

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

บรรพต วิรุณราช*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 24 แห่ง จำนวน 240 คน จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมลิสเรล ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เพื่อชมประวัติศาสตร์ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยปัจจัยเชิงสาเหตุ 3 ปัจจัยตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ปัจจัยทางการตลาด 2) ปัจจัยการบริหารจัดการ และ 3) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนิยมมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีต่อไป

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ความพึงพอใจ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

* วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เลขที่ 169 ถนนลพพาทย์บางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
อีเมล: banpot.buu@gmail.com

A Causal Relationship Model Affecting the Aging's Satisfaction with Tourist Attractions in Chonburi Province

Banpot Wiroonratch*

Abstract

The purpose of this research was to develop the causal relationship model affecting the aging's satisfaction with tourist attractions in Chonburi province. The study was a quantitative research and the questionnaire was used as tool for data collection. The participants were 240 Thai aging tourists aged over 60 from 24 tourist attractions in Chonburi province. The hypothesis test was conducted to investigate the correlation between the developed causal relation model and empirical evidence by using the LISREL for the analysis of the Structural Equation Modeling (SEM).

The results revealed that Thai aging tourists were satisfied with traveling to Chonburi's historical sites at the highest level. According to the hypothesis testing, the causal relationship model was correlated to the empirical evidence at high level. The satisfactions of Thai aging tourists were related to three causal factors namely, 1) Marketing factors, 2) Management factors, and 3.) Physical factors, which arranged by priority order. In conclusion, the development of Chonburi's tourist attractions required the cooperation between government sectors and every involved private sectors to enhance the aging's preference for traveling to Chonburi.

Keywords: Aging Tourists, Satisfaction, Causal Relationship

* Graduate School of Commerce, Burapha University
169 Long Had Bangsaen, Tumbol Saensook, Muang District, Chonburi, 20131, THAILAND.
E-mail: banpot.buu@gmail.com

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งแหล่งรายได้มหาศาล และเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างดี ท่ามกลางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลกที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ประเทศไทยนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงจากชาวต่างชาติ ทั้งนี้เป็นผลจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงการดำเนินมาตรการและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน (ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส และพันธุมดี เกตewanดี, 2557)

ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกที่ทำให้ประเทศส่วนใหญ่ในโลกก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ จากข้อมูลของสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2493-2593 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าหรือประมาณ 2 พันล้านคน (จันทร์จิตร เจริญศิริ, ฉันทวัฒน์ วันดี, สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และกรวรรณ สังขกร, 2555) ในขณะที่สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รายงานการสูงวัยของประชากรไทย พ.ศ. 2557 คาดการณ์ว่าอีก 19 ปีข้างหน้า ในปี พ.ศ. 2577 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเพิ่มสูงขึ้นอีก 19 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมด (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2558) สอดคล้องกับ ฤทธา วฒนเสาวลักษณ์ (2557) กล่าวว่า สัดส่วนของประชากรในกลุ่มอายุต่าง ๆ แต่ละประเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สัดส่วนเด็กและคนทำงานลดลง สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2643 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอีก 33.3% ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มที่น่าสนใจศึกษาสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ทางการตลาดที่หลากหลายธุรกิจให้ความสนใจในการพัฒนาสินค้าบริการ รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน กลุ่มเป้าหมายรุ่น Baby Bloomer (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 - พ.ศ. 2507) มีพฤติกรรมการความภักดีสินค้า (Loyalty) มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น ตามสถานภาพทางสังคม อีกนัยคือ กลุ่ม Generation Gold (กลุ่มผู้บริโภคราย 50 ปีขึ้นไปที่มีกำลังซื้อสูง) ที่มีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อซื้อความสุขในชีวิตบั้นปลาย (Kotler & Armstrong, 2001)

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและด้านวัตถุ การดำรงชีวิตที่ต้องการความเร่งรีบ ทำให้ผู้สูงอายุบางรายไม่สามารถปรับตัวได้ ต้องอยู่ร่วมกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่ง ช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกพักผ่อน ผ่อนคลายทางด้านร่างกายและจิตใจ เพลิดเพลินกับทัศนียภาพ ทำให้มีความสุขเพิ่มขึ้น แต่จะอย่างไรให้ผู้สูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก สบายเหมือนนักท่องเที่ยวช่วงอายุอื่น ๆ สาเหตุจากปัญหาทางด้านร่างกาย สุขภาพ การเคลื่อนไหวได้น้อยลง ใช้เวลามากขึ้น ต้องการการบริการที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการเรียนรู้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

งานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย การศึกษา ทบทวน วรรณกรรมในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในสถานที่ท่องเที่ยว ทฤษฎี และผลงานวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทาง

กายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ 1) การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีกลิ่นรบกวน มีการคัดแยกขยะและจัดหมวดหมู่ถังขยะอย่างเหมาะสม 2) การมี สิ่งอำนวยความสะดวก มีห้องน้ำที่สะอาด สถานที่จอดรถ เพียงพอ มีพัดลมไอน้ำเพิ่มความเย็น มีป้ายบอกทางชัดเจน มีรถเข็น (Wheelchair) ไว้บริการ และ 3) การให้บริการด้านความปลอดภัย มีตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีกล้องวงจรปิดที่ใช้งานได้ มีระบบเตือนภัย และมีแสงสว่างเพียงพอในเวลากลางคืน เป็นแรงผลักดันและตอบสนองความต้องการต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวได้ (Jang & Wu, 2006; Zheng et al., 2007; Kotler & Armstrong, 2010; Alen et al., 2014) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว พาชมสถานที่ก่อสร้างศิลปะ สมัยโบราณ ประวัติศาสตร์ นั่งรถชมทัศนียภาพ ธรรมชาติ กิจกรรมแบบร่วมอาศัยที่บ้านเดียวกันกับคนในท้องถิ่น จัดเทศกาลอาหาร 2) สร้างคุณค่าทางจิตใจ ให้รู้สึกพักผ่อน ผ่อนคลาย เพิ่มเติมความรู้ สร้างความแปลกใหม่ได้อยู่ร่วมกันกับครอบครัว ญาติ 3) สถานที่พัก มีบริการที่พักให้เหมาะสมกับค่าบริการ 4) ร้านอาหาร มีความสะอาด ความเป็นระเบียบ สะดวกสบาย และ 5) ร้านค้าของฝาก สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แปลกใหม่ สดสะอาด ราคาเหมาะสม จะดึงดูดใจ สร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น (Boksberger et al., 2009; Kotler & Armstrong, 2010; Serre & Chevalier, 2012; Wang et al., 2013; Chen & Shoemaker, 2014) ปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ 1) ส่วนสนับสนุนจากภาครัฐ ได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สิทธิพิเศษส่วนลด ค่าบัตรเข้าชมหรือบัตรฟรี โปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ มีบริการจัดรถรับส่งสำหรับผู้สูงอายุ 2) อนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว มีการบูรณะ ซ่อมแซมส่วนที่ชำรุด แตกหัก บอบสลาย ให้อยู่ในสภาพที่ดี ออกกฎหมายห้ามทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควบคุมเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 3) ภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ก่อสร้างอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างให้บดบังการมองเห็นภูมิทัศน์ จัดทางเดินเท้า เส้นทางจราจร ระบบการขนส่งให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (Hjorthol et al., 2010; Kotler & Armstrong, 2010; Figueroa et al., 2014; Wang et al., 2015) ทำให้องค์การเกิดการตื่นตัว ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ อันเป็นสาเหตุให้ผู้สูงอายุหาทางออกเพื่อพักผ่อน ผ่อนคลาย ลดความเบื่อหน่าย แสวงหาความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยว เพิ่มเติมความรู้ได้อยู่ร่วมกันกับครอบครัว เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้สูงอายุเลือกใช้เพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง

สำหรับพื้นที่ในภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรม ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์และเศรษฐกิจของชาติ จากผลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยมมาเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 พบว่า จังหวัดชลบุรีอยู่ในอันดับที่ 3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) และปี พ.ศ 2555 พบว่า จังหวัดชลบุรีติดอันดับที่ 5 จาก 10 อันดับในประเทศไทยที่คนอยากไปเที่ยวที่สุด (ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล”, 2557) เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวติดทะเลอ่าวไทยอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีสถานที่ท่องเที่ยวเด่นๆ จำนวนมาก มีแหล่งท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยว

เพื่อสันตนาการ ชมประวัติศาสตร์ ชมวัฒนธรรม และเพื่อสิ่งแวดล้อม นั้นแสดงถึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย จังหวัดชลบุรีจึงควรมีการเตรียมความพร้อมสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และเสริมศักยภาพเพื่อแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ อย่างน้อยในประเทศอาเซียน ในการชิงส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากประชากรที่เป็นผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นเป็นขั้นบันได

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยการบริหารจัดการ และความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากผลการศึกษาทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุจำนวนมากมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม มีตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม สร้างคุณค่าทางจิตใจให้รู้สึกพักผ่อน ผ่อนคลาย เพิ่มเติมความรู้ สร้างความแปลกใหม่ สถานที่พักผ่อนเหมาะสมกับค่าบริการ ร้านอาหารสะอาด ร้านค้าของฝากสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แปลกใหม่ ภาครัฐสนับสนุนให้สิทธิพิเศษส่วนลดค่าบัตรเข้าชมหรือบัตรฟรี บริการจัดรถรับส่งสำหรับผู้สูงอายุ อนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวโบราณ ช่อมแซมส่วนที่ชำรุด แตกหัก บุกสลาย ให้อยู่ในสภาพที่ดี ปรับภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ก่อสร้างอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างให้บดบังการมองเห็นภูมิทัศน์ จัดทางเดินเท้า เส้นทางจราจร ระบบการขนส่งให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี อันจะนำไปสู่การระบุว่า ในปัจจุบัน ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ตามที่ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเสนอไว้หรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุ โดยมุ่งการวิจัยไปที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 24 แห่งจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สร้างขึ้น โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีต่อไป

การนำเสนอบทความวิจัย ได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บทนำกล่าวถึงความจำเป็นมา การทบทวนวรรณกรรม วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการศึกษา ส่วนที่ 2 อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัย การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตัวแปรที่ใช้ในรูปแบบที่สร้างขึ้น ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยนำเสนอตามประเด็นสมมติฐาน อภิปรายผลรูปแบบที่นำเสนอ และส่วนที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

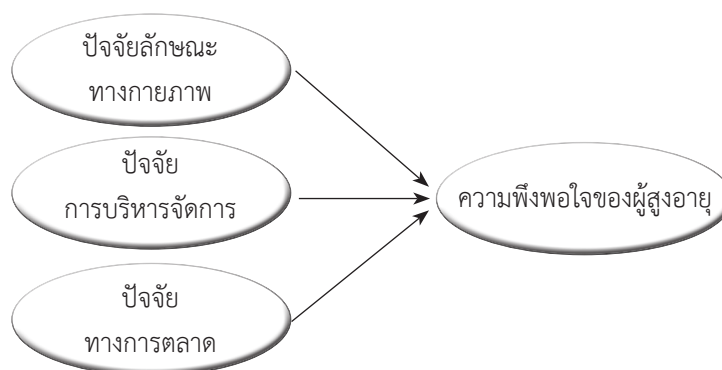
การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด ทฤษฎีความพึงพอใจ ของ Kotler & Armstrong (2010) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Jang & Wu, 2006; Zheng et al., 2007; Boksberger et al., 2009; Hjorthol et al., 2010; Serre & Chevalier, 2012; Wang et al., 2013; Sukimon et al., 2013; Alen et al., 2014; Chen & Shoemaker, 2014; Figueroa et al., 2014; Wang et al., 2015 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝงภายนอก มี 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ โดยตัวแปรแฝงปัจจัยลักษณะทางกายภาพ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการความปลอดภัย ตัวแปรแฝงปัจจัยทางการตลาด วัดจากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าทางจิตใจ สถานที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าของฝาก ตัวแปรแฝงปัจจัยการบริหารจัดการ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ส่วนสนับสนุนจากภาครัฐ การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว และภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝงภายใน มี 1 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ วัดจากตัวแปรสังเกตได้คือ ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: โมเดลสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (Model of a Causal Relationship Affecting the Aging's Satisfaction with Tourist Attractions in Chonburi Province)

สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses of the Study)

1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างและกระบวนการเก็บข้อมูล (Sample and Data Collection)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้สูตร 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ตามหลักของ Hair, Back, Babin & Anderson (2010) โดยในกรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 240 คน (12 คูณ 20) เก็บแบบสอบถามจำนวน 336 ชุด ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยจำแนกนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามพื้นที่ท่องเที่ยวจำนวน 24 สถานที่ ๆ ละ 14 ชุด ได้แก่ วัดใหญ่อินทาราม หาดบางแสน เขาสามมุข สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ศาลเจ้านาจา พัทยา สวนเสือศรีราชา เกาะล้าน Underwater World พัทยา ปราสาทสัจธรรม ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ไร่รื่นชีลเวอร์เลค Art in Paradise พัทยา Mimosa Pattaya สวนนงนุช เขาชีจรรย์ ฐานทัพเรือสัตหีบ วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา เมืองจำลองสยาม วิหารเซียน เขาพัทยา ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี และทิฟฟานีโชว์ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผลจำนวน 240 ชุด

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ (Assessment of Research Tools)

เครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนที่เป็นระบบตามหลักวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังตรวจสอบความตรง (Validity) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่วัดความเที่ยงของเครื่องมือ ดังนี้ 1) แบบวัดปัจจัยลักษณะทางกายภาพ จำนวน 19 ข้อ ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 2) แบบวัดปัจจัยทางการตลาด จำนวน 25 ข้อ ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.73 3) การบริหารจัดการ จำนวน 15 ข้อ ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.83 และ 4) ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85 ข้อคำถามทั้งหมดใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scale (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL เนื่องจากมีจุดเด่นในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในส่วนที่เป็นข้อความและแผนภาพประกอบ ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้อง สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และ 2 รายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง
2. วิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ของตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อให้ได้เมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้
3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรที่อยู่ในโมเดลว่าองค์ประกอบตามทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้ตรวจสอบมาหรือไม่
4. ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์คือ โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไคสแควร์ (χ^2) ของโมเดลที่ศึกษาไม่ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) ควรมีค่ามากกว่า .95 (Hu & Bentler, 1999) ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) ควรมีค่ามากกว่า .95 ค่าดัชนี Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) ควรมีค่ามากกว่า .95 ค่าดัชนี Standardized RMR (SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า .05 และค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ควรมีค่าน้อยกว่า .06 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006; Hu & Bentler, 1999)

ผลการวิจัย (Results)

3.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 240 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุ 60-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.30 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 87.50 ปัจจุบันอาศัยกับลูกและสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 60.80 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพแม่บ้าน-พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.30 ภูมิลำเนามาท่องเที่ยวมาจากภาคกลาง ร้อยละ 50.41 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (Numbers and Percentage of Samples)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			6. อาชีพหลักในปัจจุบัน		
ชาย	102	42.50	ธุรกิจส่วนตัว	66	27.50
หญิง	138	57.50	ข้าราชการพลตเกษียณ	59	24.60
2. อายุ			รับจ้างทั่วไป	32	13.30
60-65 ปี	152	63.30	แม่บ้าน-พ่อบ้าน	83	34.60
66-70 ปี	39	16.30	7. รายได้ต่อเดือน		
71-75 ปี	28	11.70	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	104	43.30
76-80 ปี	16	6.70	10,001-20,000 บาท	80	33.30
81 ปีขึ้นไป	5	2.00	20,001-30,000 บาท	29	12.10
3. สถานภาพการสมรส			30,001-40,000 บาท	15	6.30
โสด	20	8.30	40,001-50,000 บาท	10	4.20
สมรส	210	87.50	50,001 บาทขึ้นไป	2	0.80
หม้าย-หย่าร้าง	10	4.20	8. ภูมิลำเนา		
4. ผู้สูงอายุพักอาศัยกับ			ภาคเหนือ	9	3.75
สามี/ภรรยา	23	9.60	ภาคใต้	7	2.92
ลูก	45	18.80	ภาคตะวันออก	68	28.33
ลูกและสามี/ภรรยา	146	60.80	ภาคอีสาน	35	14.58
คนเดียว	7	2.90	ภาคกลาง	121	50.42
ญาติ	19	7.90			
5. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	114	47.50			
มัธยมศึกษา	33	13.80			
อนุปริญญา	3	1.20			
ปริญญาตรี	80	33.30			
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.20			

3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจ (Tourism Behavior and the Level of Satisfaction)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มาพักในจังหวัดชลบุรี 2-4 วัน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชลบุรีจากโทรทัศน์/วิทยุ มีวัตถุประสงค์หลักในการพักผ่อน/นันทนาการ และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า มีความพึงพอใจต่อประเภทการท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สันทนาการ สิ่งแวดล้อม และชมวัฒนธรรม ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

จากผลการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alen, et al. (2014) สรุปผลการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นิยมเดินทางท่องเที่ยววันหยุด เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ระยะเวลาท่องเที่ยวส่วนใหญ่หมดไปกับการชมประวัติศาสตร์หรือศิลปะมากที่สุด

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจต่อประเภทการท่องเที่ยว (Number and Percentage of Sample according to Tourism Behavior and Level of Satisfaction)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
9. จำนวนวันที่พักในจังหวัดชลบุรี			11.ทราบข้อมูลจังหวัดชลบุรีจากสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1 วัน	82	34.20	เพื่อน / คนใกล้ชิด	104	43.30
2-4 วัน	105	43.80	หนังสือ / นิตยสาร	48	20.00
5-7 วัน	12	5.00	อินเทอร์เน็ต	31	12.90
มากกว่า 1 สัปดาห์	41	17.00	โทรทัศน์ / วิทยุ	114	47.50
10.วันที่ต้องการมาท่องเที่ยว			งานนิทรรศการท่องเที่ยว	11	4.60
วันจันทร์-ศุกร์	23	9.60	ไม่ทราบเลย	24	10.00
วันเสาร์-อาทิตย์	79	32.90	อื่น ๆ	73	30.40
วันหยุดนักขัตฤกษ์	60	25.00			
วันไหนก็ได้ที่อยากไป	71	29.60			
วันเทศกาลของจังหวัดชลบุรี	7	2.90			

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจต่อประเภทการท่องเที่ยว (Number and Percentage of Sample according to Tourism Behavior and Level of Satisfaction) (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจต่อประเภทการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD
12. วัตถุประสงค์หลักในการมาจังหวัดชลบุรี					
พักผ่อน / นันทนาการ	205	85.40	1.ชมประวัติศาสตร์	4.62	0.66
เยี่ยมญาติ / บุคคลรู้จัก	22	9.20	2.สันทนาการ	4.60	0.61
ประชุม / สัมมนา	3	1.30	3.สิ่งแวดล้อม	4.55	0.81
ปฏิบัติงาน / ติดต่อธุรกิจ	6	2.50	4.ชมวัฒนธรรม	4.20	0.58
อื่น ๆ	4	1.60			
13. เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชลบุรี กับใคร					
เพื่อน	15	6.30			
ครอบครัว	205	85.40			
บริษัทนำเที่ยว	5	2.00			
เพื่อนร่วมงาน	11	4.60			
อื่น ๆ	4	1.70			

3.3 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Test of Correlation Coefficient between the Observed Variables)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง .53-.80 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันขนาดพอเหมาะไม่สูงเกินไป คือ มีค่าไม่เกิน .90 (Aroian & Norris, 2001) แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มิมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (The Correlation Coefficient between the Observed Variables)

ตัวแปร	Y1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Y1	1.00											
X1	.10	1.00										
X2	.06	.64**	1.00									
X3	.15*	.63**	.65**	1.00								
X4	.51**	.04	-.03	.01	1.00							
X5	.42**	-.01	.00	.00	.59**	1.00						
X6	.48**	.02	.02	.05	.80**	.72**	1.00					
X7	.42**	.03	.02	.02	.64**	.76**	.71**	1.00				
X8	.44**	.02	.05	.03	.58**	.71**	.70**	.78**	1.00			
X9	.27**	.06	.05	.13*	.39**	.23**	.32**	.31**	.28**	1.00		
X10	.43**	.07	.08	.13*	.44**	.41**	.42**	.47**	.49**	.67**	1.00	
X11	.44**	.06	-.03	.02	.56**	.52**	.55**	.52**	.52**	.53**	.65**	1.00

หมายเหตุ: n = 240 * $p < .05$, ** $p < .01$

การทดสอบตามสมมติฐาน (Hypothesis Test)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี อธิบายตามสมมติฐานที่ 1 และ 2 ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการตรวจสอบค่าสถิติและดัชนีตรวจสอบความตรงที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า ได้แก่ $\chi^2 = 33.70$, $df = 35$, $p\text{-value} = .53$, $GFI = .98$, $AGFI = .95$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = .00$, $SRMR = .02$ (Hair et al., 2006; Hu & Bentler, 1999) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .34 ดังตารางที่ 4

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .30) โดยองค์ประกอบของปัจจัยลักษณะทางกายภาพต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีทั้ง 3 ตัว ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายความเป็นลักษณะทางกายภาพ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งแวดล้อม มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากัน คือ (.36) มากกว่าความปลอดภัย (.30) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zheng et al., 2007 กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับแรก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ และ Alen et al., 2014 กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพภูมิอากาศมากที่สุด รองลงมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากผลการศึกษาของ Jang & Wu, 2006 พบว่า ปัจจัยความสะอาดและความปลอดภัยมีอิทธิพลและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมากที่สุด

องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ทั้ง 5 ตัว ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายความเป็นปัจจัยทางการตลาด โดยร้านค้าของฝาก มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.55) รองลงมาคือ คุณค่าทางจิตใจ (.47) สำหรับสถานที่พัก ร้านอาหาร มีน้ำหนักเท่ากัน คือ (.46) และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (.45) แตกต่างกับผลงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมา เป็นร้านอาหาร โรงแรม การพักผ่อนและผ่อนคลาย การเพิ่มเติมความรู้ใหม่ ส่วนร้านค้าของฝากนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุน้อยที่สุด (Wang et al., 2013; Chen & Shoemaker, 2014; Boksberger et al., 2009)

องค์ประกอบของปัจจัยการบริหารจัดการต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 ตัว ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายความเป็นปัจจัยการบริหารจัดการ โดยการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด (.61) รองลงมา คือ ภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยว (.57) และส่วนสนับสนุนจากภาครัฐ (.43) แตกต่างกับผลการวิจัยของ Hjorthol et al., 2010 และ Figueroa et al., 2014 พบว่า แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น ต้องเพิ่มศักยภาพเชิงพื้นที่และภูมิทัศน์ ด้วยการจัดทางเดินเท้า เส้นทางจราจร ระบบการขนส่งสาธารณะที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเป็นอันดับแรก ดังภาพที่ 2

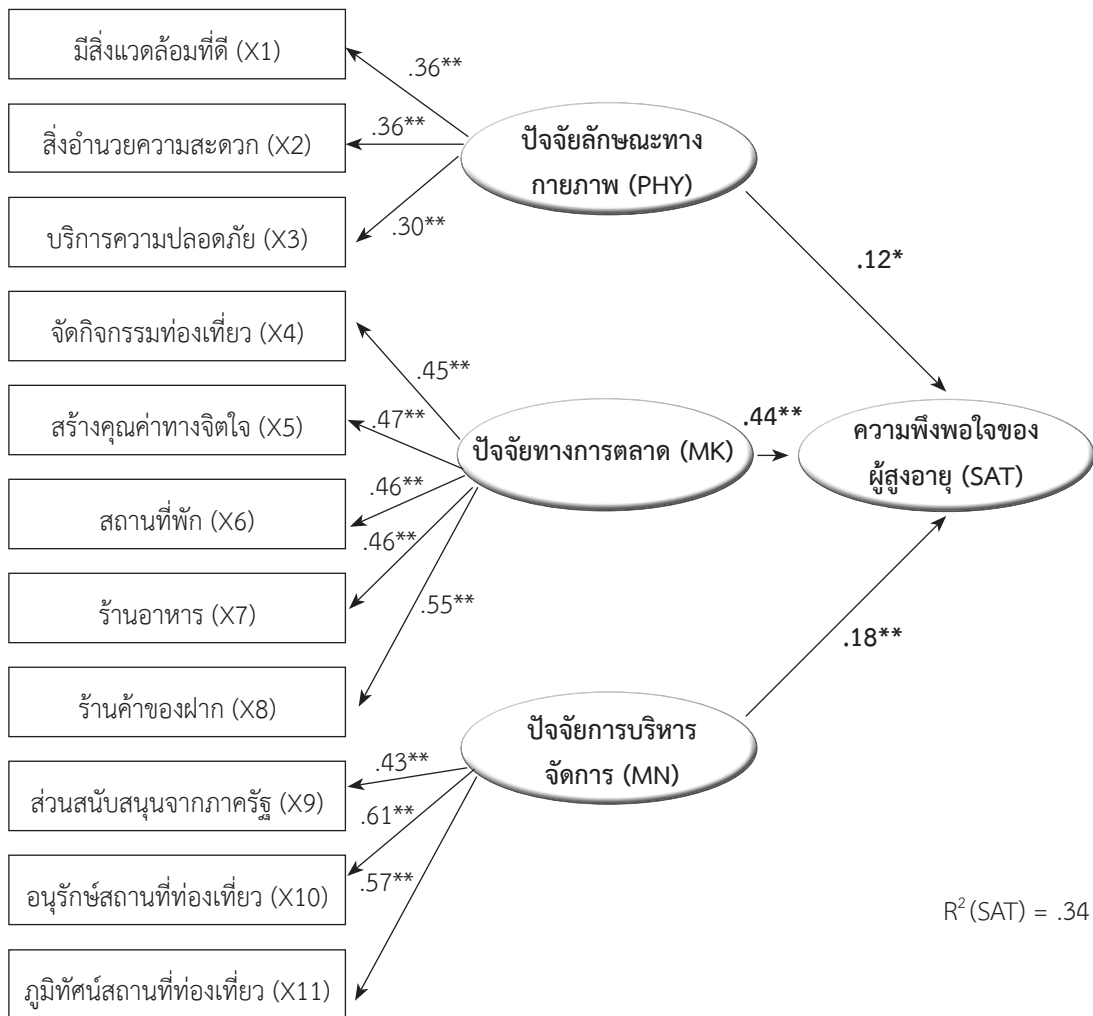
ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน เป็นไปตามที่ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด ทฤษฎีความพึงพอใจ ของ Kotler & Armstrong (2010) ที่ว่า การตลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เป็นเครื่องมือทางการตลาดสร้างความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ และงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความพึงพอใจกับความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก มีรักษาความปลอดภัย การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม สร้างคุณค่าทางจิตใจ การบริหารจัดการที่ดี และยินดีกลับมาเที่ยวซ้ำ แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะมีความแออัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก็ตาม (Serre & Chevalier, 2012; Sukimon et al., 2013; Rajaratnam et al., 2014) ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลทางตรงในตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้สูงอายุ เท่ากับ .44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรปัจจัยการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้สูงอายุ เท่ากับ .18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ำสุด คือ ตัวแปรปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้สูงอายุ เท่ากับ .12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 จึงได้รับการยอมรับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย 1) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการความปลอดภัย 2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าทางจิตใจ สถานที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าของฝาก และ 3) ปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ ส่วนสนับสนุนจากภาครัฐ การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว และภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นไปตาม

ที่ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเสนอไว้ โดยปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 34 (ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4)



$$\chi^2 = 33.70, df = 35, p\text{-value} = .53, GFI = .98, AGFI = .95, CFI = 1.00, RMSEA = .00, SRMR = .02$$

ภาพที่ 2: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (A Causal Relationship Model Affecting the Aging's Satisfaction with Tourist Attractions in Chonburi Province)

ตารางที่ 4: ค่าอิทธิพลรวม ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี (Total Effect, Direct and Indirect Effect of A Causal Relationship Model Affecting the Aging's Satisfaction with Tourist Attractions in Chonburi Province)

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ		
	TE	IE	DE
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	.12*	-	.12*
	(.06)	-	(.06)
ปัจจัยทางการตลาด	.44**	-	.44**
	(.08)	-	(.08)
ปัจจัยการบริหารจัดการ	.18**	-	.18**
	(.07)	-	(.07)
ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)	.34		
ค่าสถิติ	$\chi^2=33.70$, $df=35$, $p\text{-value}=.53$, $GFI=.98$, $AGFI=.95$, $CFI=1.00$, $RMSEA=.00$, $SRMR=.02$		

หมายเหตุ: TE = Total Effect แทนอิทธิพลรวม

IE = Indirect Effect แทนอิทธิพลทางอ้อม DE = Direct Effect แทนอิทธิพลทางตรง

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

* $p < .05$, ** $p < .01$

บทสรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)

สรุปผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี มีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 240 คน

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยปัจจัยเชิงสาเหตุ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยการบริหารจัดการ โดยองค์ประกอบของปัจจัยดังกล่าว

มีดังนี้ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีสิ่งแวดล้อมที่ดี การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการความปลอดภัย 2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าทางจิตใจ สถานที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าของฝาก และ 3) ปัจจัยการบริหารจัดการ ได้แก่ ส่วนสนับสนุนจากภาครัฐ การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว และภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยที่ค้นพบเป็นไปตามที่ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด ทฤษฎีความพึงพอใจ และงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ระบุว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัย มีเครื่องมือทางการตลาด มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม มีการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ด้วยการจัดการเดินเท้า เส้นทางจราจร ระบบการขนส่งสาธารณะที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ การดำเนินการดังกล่าวจะเพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยว และยินดีกลับมาเที่ยวซ้ำ แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะมีความแออัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก็ตาม (Kotler & Armstrong, 2010; Serre & Chevalier, 2012; Hjorthol et al, 2010; Sukimon et al., 2013; Figueroa et al., 2014; Rajaratnam et al., 2014)

ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว หรือผู้เกี่ยวข้องประสงค์พัฒนาหรือส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมากขึ้น ยินดีกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผลการวิจัยที่ค้นพบแนวทางในการปฏิบัติจากปัจจัยเชิงสาเหตุ 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เน้นพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเป็นอันดับแรก โดยมุ่งที่ร้านค้าของฝากให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แปลกใหม่ สด สะอาด ราคาเหมาะสม สร้างคุณค่าทางจิตใจให้ผู้สูงอายุรู้สึกพักผ่อน เพิ่มเติมความรู้ใหม่ สถานที่พักราคาเหมาะสม ร้านอาหารสะอาด จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชุมชนธรรมชาติ หรือจัดเทศกาลอาหาร (Boksberger et al., 2009; Wang et al., 2013; Chen & Shoemaker, 2014) รองลงมาเป็นพัฒนาปัจจัยการบริหารจัดการ เน้นอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว บุธณะ ซ่อมแซมส่วนที่ชำรุด แตกหัก บุกสลาย ให้อยู่ในสภาพที่ดี ออกกฎหมายทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควบคุมเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรับภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ก่อสร้างอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างให้บดบังการมองเห็นภูมิทัศน์ จัดทางเดินเท้า เส้นทางจราจร ระบบการขนส่งให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และภาครัฐสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สิทธิพิเศษส่วนลดค่าบัตรเข้าชมหรือบัตรฟรี โปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ บริการจัดรถรับส่งสำหรับผู้สูงอายุ (Hjorthol et al., 2010; Figueroa et al., 2014; Wang et al., 2015) และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำสะอาด สถานที่จอดรถเพียงพอ มีพัดลมไอน้ำเพิ่มความเย็น มีสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีกลิ่นรบกวน คัดแยกขยะ จัดหมวดหมู่ถังขยะอย่างเหมาะสม มีตำรวจหรือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีกล้องวงจรปิดที่ใช้งานได้ มีระบบเตือนภัย และมีแสงสว่างเพียงพอในเวลากลางคืน (Jang & Wu, 2006; Zheng et al., 2007; Alen et al., 2014)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

การนำผลวิจัยของ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ไปประยุกต์ใช้ในทางนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับอิทธิพลและน้ำหนักองค์ประกอบของ 3 ปัจจัย มีข้อเสนอให้ยึดถือ 2M1P ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing –M-)

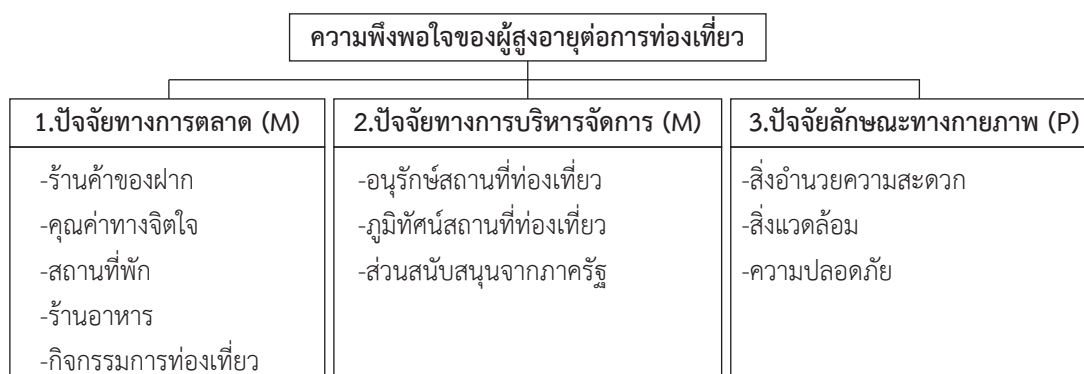
ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าของฝาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงร้านค้าของฝากได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็ว สินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสดใหม่ ราคาเหมาะสม ไม่มีสินค้าเสียหายปลายทาง และต้องกำหนดผู้อำนวยการความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุโดยตรง เพื่อการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง จะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมากขึ้น

2. ปัจจัยการบริหารจัดการ (Management –M-)

ปัจจัยการบริหารจัดการ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการมากที่สุด ได้แก่ การอนุรักษ์สถานที่ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยกำหนดมาตรการและวิธีการแก้ปัญหอย่างชัดเจน และกำหนดให้มีประเมินผลทุก ๆ ปี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมากขึ้น

3. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical –P-)

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพนั้น พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ สิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญ โดยกำหนดมาตรการและวิธีการแก้ปัญหอย่างชัดเจน และกำหนดให้มีประเมินผลทุก ๆ ปี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมากขึ้น (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ที่ค้นพบ ชื่อ 2M1P (A Causal Relationship Model Affecting the Aging's Satisfaction with Tourist Attractions in Chonburi Province Found as 2M1P)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (Future Research Recommendations)

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป 2 ประการ ดังนี้

1. ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่ารูปแบบสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับหนึ่ง แต่ก็ได้หมายความว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีนี้ดีที่สุด จำเป็นต้องประมวลเอกสารเพื่อหาสาเหตุอื่นที่อาจใช้ในการอธิบาย ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีได้มากกว่าที่พบในการวิจัยครั้งนี้
2. ควรนำรูปแบบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย หรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบค่าอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ของรูปแบบที่ค้นพบต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฤษฎา วัฒนเสาวลักษณ์. (2557). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับความอยู่ดีกินดีของคนไทย. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 54(1): 143-170.
- จันทร์จิตร เจริญศิริ, ฉันทวัฒน์ วันดี, สุรีย์ บุญญานพวงศ์ และกรวรรณ สังขกร. (2555). การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพายัพ*, 6(1): 49-62.
- ธนวัต คงประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส และพันธุมี เกตewanดี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทยานักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2): 1-33.
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล. (2557). *จังหวัดในประเทศไทยที่คนไทยอยากไป*. แหล่งที่มา: http://nidapoll.nida.ac.th/multimedia/Myfiles/Poll%202555/94/NIDA%20Poll_94.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา*. แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp
- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2558). *รายงานการสำรวจวัยของประชากร พ.ศ. 2557*. แหล่งที่มา <http://www.oppo.opp.go.th/info/Aged%20IPSR%2010-1-57.pdf>
- Alen, E., Nicolau, J.L., Losada, N., & Dominguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49: 19-32.
- Aroian, K.J., & Norris, A.E. (2001). *Statistical methods for healthcare research* (4th ed.). Philadelphia: Lippincott William & Wilkins.
- Boksberger, P.E., Sund, K.J., & Schucker, M.R. (2009). Between Past, Present and Future- Implications of Socio-demographic Changes in. *Trends and Issues in Global Tourism*, 2009: 29-36.

- Chen, S.C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48: 58-75.
- Figuerola, M.J., Nielsen, T.S., & Siren, A. (2014). Comparing urban form correlations of the travel patterns of older and younger adults. *Transport Policy*, 35: 10-20.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6: 1-55.
- Hjorthol, R.J., Levin, L., & Siren, A. (2010). Mobility in different generations of older persons The development of daily travel in different cohorts in Denmark, Norway and Sweden. *Journal of Transport Geography*, 18: 624-633.
- Jang, S.C., & Wu, C.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27: 306-316.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Rajaratnam, S.D., Munikrishnan, U.T., Sharif, S.P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144: 203-211.
- Serre, D. L. & Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4): 262-270.
- Sukimon, M. F., Omar, S.I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the key to Destination Survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91: 78-87.
- Wang, B., Shao, C., Li, J., Weng, J., & Ji, X. (2015). Holiday travel behavior analysis and empirical study under integrated multimodal travel information service. *Transport Policy*, 39: 21-36.
- Wang, K., Ma, A., Hsu, M., Jao, P., & Lin, C. (2013). Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. *Journal of Business Research*, 66: 1021-1027.

Zheng, Z., Baohua, M., Mingjun, L., Jinchuan, C., & Jifu, G. (2007). Analysis of Travel Characteristics of Elders in Beijing. *Journal of transportation systems engineering and information technology*, 7(6): 11-20.

Translated Thai References

Bureau of Empowerment for older Persons. (2015). *Population Aging in Thailand, 2014*. Retrieved April 3, 2015, from Website <http://www.oppo.opp.go.th/info/Aged%20IPSR%2010-1-57.pdf> (in Thai)

Kongprasert, T., Passakonjaras, S., & Katawandee, P. (2014). Factors Influencing Type of Japanese Tourists in Chiang Mai. *Journal of Management Sciences*, 31(2): 1-33. (in Thai)

National Statistical Office. (2014). *Everyone Likes Travelling Thailand*. Retrieved October 30, 2014, from Website http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp (in Thai)

Nida Poll. (2014). The Provinces in Thailand that Thai people want to go. Retrieved October 30, 2014, from Website http://nidapoll.nida.ac.th/multimedia/Myfiles/Poll%202555/94/NIDA%20Poll_94.pdf (in Thai)

Tiansirir, J., Wandee, C., Boonyanupong, S., & Sungkakorn, K. (2012). Slow Tourism Market Potential Evaluation for Elderly Tourists in Upper-North Region of Thailand. *FEU Academic Review*, 6(1): 49-62. (in Thai)

Wattanasaovaluk, K. (2014). Demographic Change: The Effects on The Wellbeing of Thai People. *Nida Development Journal*, 54(1): 143-170. (in Thai)