

## พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นบุคลากรทางการศึกษาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Behavior of senior educational personnel towards traveling in Chiang Mai Province

ศิริประภา ธรรมไชย\* และ ศรัญญา กิ่งตะบุตร\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นบุคลากรทางการศึกษาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่เป็นบุคลากรทางการศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ไม่รวมบุคลากรในระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 55 - 60 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีโรคประจำตัว ออกกำลังกายเป็นประจำ กิจกรรมยามว่างคือ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี การจ่ายค่าที่พักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพราะแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากสื่ออินเทอร์เน็ต เดินทางท่องเที่ยวเอง สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่กับสมาชิกในครอบครัว เดินทางมาและเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถยนต์ส่วนตัว เยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท เลือกใช้บริการที่พักในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ โรงแรม ปัจจัยในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การเที่ยวชมธรรมชาติ เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาใดก็ได้แล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง มีระยะเวลาการพักค้างคืน 2 คืน มีโอกาสการกลับมาจังหวัดเชียงใหม่แน่นอนและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการ

## ABSTRACT

This study aimed to study the behavior of the elderly who are educational personnel towards tourism in Chiang Mai province by collecting data from the elderly who are educational personnel under the Ministry of Education aged 55 years and over, not including tertiary and vocational schools. The total was 400 cases. Data analysis was performed using descriptive statistics such as Frequency, Percentage and Mean.

From the study found that most of the respondents are female , aged between 55-60 years , marital status accounted, bachelor degree education, with an average monthly income of 50,000 baht or more, representing, domiciled in Bangkok accounting, not having any chronic illnesses had regular exercise , leisure activities are travel accounting and domestic tourism accounting, frequency of 1-3 trips per year, accounting and paying for accommodation and expenses on self-travel accounting .

Tourism behavior in Chiang Mai was found that most of them choose to travel to Chiang Mai because of the beautiful tourist attractions , the sources of tourism information from Chiang Mai are from the internet .Travel by yourself accounted. The

most influence of the decision to travel was family members accounting. Most inquiries are family members accounting, most of them come to Chiang Mai by private car accounting, mostly visited natural tourist attractions accounting, the average cost per trip in Chiang Mai between 3,001 to 5,000 baht. Mostly respondent prefer highly quality of accommodation in hotel. The number 1 of tourism activities in Chiang Mai was sightseeing. Price was most factors in choosing the accommodation in Chiang Mai, most of them travel to Chiang Mai depending on the opportunity. Most of them had traveled to Chiang Mai more than 5 times. Most of them stayed for 2 nights . Most definitely had a chance to return to Chiang Mai suggest other people to travel to Chiang Mai.

The overall of marketing mix had an effect on decision to travel to Chiang Mai in high level, price in the high level places and channels in high level, promotion in moderate level, personnel in moderate level, process in moderate level and physical in the high level

## บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยว MICE เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สูงใกล้เขตธรรมชาติ ทำให้มีอากาศบริสุทธิ์และเย็นสบายในช่วงปลายปีและต้นปี มีความพร้อมทั้งทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ รวมทั้งมีวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบล้านนา ตลอดจนมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการสาธารณูปโภคที่ครบครัน ซึ่งเอื้อต่อการมาท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เช่น การคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ ความหลากหลายของที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุที่เป็นบุคลากรทางการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการจัดรูปแบบ การท่องเที่ยวให้กับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎี

### พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Behavior)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลทำการค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการการท่องเที่ยว การวิเคราะห์จะต้องทำการศึกษาความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยเครื่องมือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอออกมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการซื้อและ/หรือใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลหรือบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ
6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การปฏิบัติงานในการนำเสนอบริการให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งในแต่ละกิจกรรมภายในกระบวนการต้องมีความเชื่อมโยงและประสานกัน เพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพ ส่งมอบบริการที่รวดเร็วถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการหรือซื้อสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่น

## วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้สูงอายุที่เป็นบุคลากรทางการศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ไม่รวมบุคลากรในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษาเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและข้อเสนอแนะ

## ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 55 - 60 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่มีโรคประจำตัว มีการออกกำลังกายเป็นประจำ กิจกรรมยามว่างคือ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง ต่อปี การจ่ายค่าที่พักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภค	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What)	แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเยี่ยมชม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
	กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why)	เหตุผลในการเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม
	การจ่ายค่าที่พักและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จ่ายเอง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who)	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจและผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	สมาชิกครอบครัว
ผู้บริโภครู้หรือใช้บริการเมื่อใด(When)	เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลา	ช่วงเวลาใดก็ได้แล้วแต่โอกาส
	การพักค้างคืน	2 คืน
ผู้บริโภครู้หรือใช้บริการที่ไหน (Where)	ลักษณะการวางแผนการท่องเที่ยว	เดินทางท่องเที่ยวเอง
	รูปแบบที่พัก	โรงแรม
	ปัจจัยในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่	ราคา
ผู้บริโภครู้หรือใช้บริการอย่างไร(How)	การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	สื่ออินเทอร์เน็ต
	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	รถยนต์ส่วนตัว
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	3,001-5,000 บาทต่อครั้ง
	เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	มากกว่า 5 ครั้ง
	โอกาสในการกลับมาจังหวัดเชียงใหม่	กลับมาแน่นอน
	แนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	แนะนำ

สำหรับการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการมีผล	ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มีผลมาก	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านราคา	มีผลมาก	ราคาโรงแรม/ที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผลมาก	สามารถเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ได้หลายช่องทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลปานกลาง	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่หลากหลายช่องทาง
5. ด้านบุคลากร	มีผลปานกลาง	พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรและสุภาพ
6. ด้านกระบวนการ	มีผลปานกลาง	การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และโรงแรม/ที่พักให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีผลมาก	ทัศนียภาพและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ควรมีการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรมเพื่อนักท่องเที่ยวได้ศึกษาและชมคุณค่าความสวยงามที่มีเอกลักษณ์ในแบบดั้งเดิม

**ด้านราคา** ผู้ที่เกี่ยวข้องควรดูแลราคาสินค้า อาหาร และค่าบริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม รวมไปถึงราคาค่าบริการรถโดยสาร

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จังหวัดเชียงใหม่ควรมีการจัดระบบด้านการคมนาคมเพื่อลดปัญหาจราจรติดขัด และจัดระบบขนส่งมวลชนให้มีครอบคลุมและเชื่อมโยงกัน เนื่องจากการเดินทางแบบสาธารณะไม่ค่อยสะดวกไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง สำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งแต่ไม่สามารถขับรถไปเองได้

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** แนะนำให้มีการทำแผนภาพอธิบายเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ธรรมชาติ โดยบอกเส้นทางแหล่งที่ตั้งและระยะเวลาการเดินทางอย่างละเอียด และจัดทำเอกสารหรือข้อมูลบอกความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว

**ด้านบุคคล** ในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักโรงแรมต่าง ๆ ควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านการดูแลผู้สูงอายุประจำอยู่เพื่อดูแลอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุให้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึง ผู้ขายสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น มีธรรมาภิบาลในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้สูงอายุ เช่น จุดบริการให้ความช่วยเหลือ จุดที่นั่งพัก เส้นทางสำหรับผู้สูงอายุที่นั่งรถเข็น ควรมีป้ายบอกทางและป้ายแจ้งเตือน เป็นต้น

## การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นบุคลากรทางการศึกษาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว** เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws 1H

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55-60 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และไม่มีโรคประจำตัว ซึ่งสอดคล้องกับกุลวดี แก้วกล้า (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสภาวะสุขภาพอยู่ในระดับดีไม่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และไม่มีปัญหาสุขภาพ

### 2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเยี่ยมชมและขึ้นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกุลวดี แก้วกล้า (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ข้าราชการเกษียณอายุมีความนิยมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสอดคล้องกับการศึกษาของข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุขึ้นชอบการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ซึ่งศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดอันดับแรกๆ ที่ผู้สูงอายุชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยธรรมชาติที่งดงามและแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยมีแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สอดคล้องกับการศึกษาของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยชื่นชอบการเที่ยวไปอย่างช้า ๆ ไม่รีบเร่ง ส่วนมากคำนึงถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่ามีสมาชิกในครอบครัวและญาติจะช่วยเป็นผู้นำหรือช่วยตัดสินใจในการเดินทาง และร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย และผลการศึกษาของกุลวดี แก้วกล้า (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับครอบครัว รวมถึงผลการศึกษาของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ซึ่งศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง โดยเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

### 5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1-3 คืน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลวดี แก้วกล้า (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ ที่พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ มีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้งต่อปี จะพักค้างคืนจำนวน 2 คืนมากที่สุด และผลการศึกษาของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่ามีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 วัน

### 6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการวางแผนท่องเที่ยวคือ การเดินทางท่องเที่ยวเอง ไม่มีการใช้บริการนำเที่ยวใด ๆ ซึ่งแต่ละครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เลือกพักค้างแรมที่โรงแรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่าพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รูปแบบการใช้บริการการเดินทางท่องเที่ยวคือ การเลือกเดินทางเอง และนิยมเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นที่พัก และสอดคล้องกับการศึกษาของกุลวดี แก้วกล้า (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ ซึ่งพบว่าข้าราชการที่เกษียณอายุ นิยมเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นที่พัก เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่มีบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และมีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า มีการจัดทริปท่องเที่ยวโดยลูกหลาน/คนในครอบครัว/ญาติพี่น้องจะเลือกโรงแรมเป็นที่พัก



## 7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร

จากผลการศึกษาพบว่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่และท่องเที่ยวภายในตัวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว แต่ครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท/ครั้ง/คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกุลวดี แก้วกล้า (2550) ที่พบว่าข้าราชการที่เกษียณอายุมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 2,000 บาท ถึง 5,000 บาท ในแต่ละครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของข้าวิทพย์ อ่อนอรุณ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งผลการศึกษางกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือมีการจัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถให้ข้อมูลเส้นทาง หรือการเตือนภัยในจุดอันตรายของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีข้อมูลด้านสภาพอากาศแต่ละช่วงของจังหวัดเชียงใหม่ เส้นทางการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง หรือจุดสำหรับแวะพัก โดยเน้นการใช้งานที่ง่าย ผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้เอง เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทางให้ผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานภายในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีความต่อเนื่อง เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เร่งพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางในการเดินทางมาท่องเที่ยว และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความพร้อมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้จริง และนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความต้องการรับข่าวสารที่ชัดเจน จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจสามารถตอบปัญหาและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์

### บรรณานุกรม

กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2555). *การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนแบบ SLOW TOURISM*

*สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ* (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้ของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://mots.go.th/>

กุลวดี แก้วกล้า. (2550). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล).

ข้าวิทพย์ อ่อนอรุณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย*.

(การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิตา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการ*

*เชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.