

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ

Destination Image & Service Quality Factors Affecting Thai Silver Age
Tourists' Satisfaction of Domestic Tourism

รินระดา นิโรจน์¹ และ สุพิชา บูรณะวิทย์วิทยากรณ์²

Rinrada Nirot and Suphicha Booranavitayaporn

Article History

Received: 08-12-2021

Revised: 01-03-2022

Accepted: 08-03-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน 4) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ 5) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยผู้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 'Silver age tourist' ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบว่า มี 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Master's Degree, Master of business administration, Dusit Thani College

E-mail: n.rinrada@gmail.com *Corresponding author

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Adviser, Master of business administration, Dusit Thani College

ได้ดังนี้ ด้านบริการที่พัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการเสริม และด้านสิ่งดึงดูดใจ 5) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบว่า มี 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ด้านรูปธรรมการบริการ และด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งหน่วยงานและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาด หรือนำไปปรับปรุงต่อยอดปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความสมบูรณ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยในการท่องเที่ยวในประเทศต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ท่องเที่ยวสูงวัย

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the mean differences of Thai silver age tourists' satisfaction affected by demographic factors in domestic tourism, 2) study the mean differences of Thai silver age tourists' opinion about destination image affected by demographic factors in domestic tourism, 3) study the mean differences of Thai silver age tourists' opinion about service quality affected by demographic factors in domestic tourism, 4) study destination image factors affecting Thai silver age tourists' satisfaction of domestic tourism, 5) study service quality factors affecting Thai silver age tourists' satisfaction of domestic tourism. The samples in this research were 400 Thai silver age tourists, aged 55 years and older who traveled in domestic area. The research tool was questionnaires. The data were analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation (SD). The hypotheses were analyzed by using F-test (One-way ANOVA) and Multiple regression analysis.

The results show that 1) Thai silver age tourists with the differences in monthly income have mean differences in satisfaction of domestic tourism with statistical significance at the 0.01. 2) Thai silver age tourists with the differences in monthly income have mean differences in opinion about destination image of domestic tourism with statistical significance at the 0.05. 3) Thai silver age tourists with the differences in monthly income have mean differences in opinion about service quality of domestic tourism with statistical significance at the 0.001. 4) The destination image factors affecting Thai silver age tourists' satisfaction with statistical significance at the 0.001 are attraction, accommodation, activity, amenity, and ancillary service. And the most important factor among destination image factors is accommodation. 5) The service quality factors affecting Thai silver age tourists' satisfaction with statistical significance at the 0.001 are tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. And the most important factor among service quality factors is empathy. The entrepreneurs in hospitality industry can use the findings of this study to create market segmentation strategies, or to improve the destination image and service quality factors to further develop the satisfaction of Thai silver age tourists in domestic tourism.

Keywords: Destination image, Service quality, Satisfaction, Silver age, Tourism

บทนำ

ทุกๆ ประเทศในโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างครั้งสำคัญ นั่นก็คือการปรากฏการณ์การสูงวัยของประชากร ‘Population ageing’ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ ‘Aged society’ ในปี พ.ศ.2565 ซึ่งจะเป็นประเทศลำดับที่สามที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดตามภูมิภาค รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์ (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2558 อ้างถึงใน กมลชนก เศรษฐบุตร, 2564) ประชากรสูงอายุถือเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ในทางมุมมองธุรกิจจึงถือเป็นโอกาสในการดำเนินการเพื่อสร้างผลกำไรให้ผู้ประกอบการจะมองข้ามเสียมิได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2557 อ้างถึงใน รุ่งฤดี แย้มจรัส, 2564) และได้มีการรายงานถึงแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวที่มาแรงอันดับหนึ่งปี 2020 คือ เทรนด์ท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือเทรนด์ท่องเที่ยวแบบ ‘World is going to be grey’ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียกได้ว่าเป็น ‘Niche tourists’ ที่มีรูปแบบการเดินทางที่เรียบง่าย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย [มส.ผส.], 2562) ด้วยสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และพร้อมด้วยความมั่งคั่ง นักท่องเที่ยวสูงอายุ ในปัจจุบันและอนาคตจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล และความสูงวัยไม่ได้ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง ไม่ว่าจะอายุเท่าไรหากสุขภาพเอื้ออำนวยแล้ว ผู้ที่รักการเดินทางก็จะยังอยากออกเดินทางอยู่เสมอ และมีเหตุผลหลักคือ เพื่อไปผ่อนคลาย และฟื้นฟู ‘Rejuvenate’ ให้กับตนเองเพราะการเดินทางท่องเที่ยวสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้เกิดขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2563)

จากสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องพยายามทำความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ของการตลาดคือผู้สูงอายุชาวไทยในช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 26 (มีจำนวนมากกว่า 17 ล้านคน) อ้างอิงข้อมูลจากนิลเส็น (Marketeer, 2563) เป็นช่วงเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณไปจนถึงผู้สูงอายุในช่วงเริ่มต้น เป็นช่วงอายุที่ร่างกายยังมีความแข็งแรงและมีความสามารถและยังชื่นชอบการทำกิจกรรมต่างๆ อยู่โดย

เฉพาะการท่องเที่ยวหรือการเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง และเริ่มมีลักษณะทางกายภาพที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสีผมที่เปลี่ยนเป็นสีขาวหรือสีเงิน ทำให้นิยมเรียกกลุ่มเป้าหมายสูงวัยนี้ว่า ‘Silver age’ (Brand Buffet, 2561) ซึ่งร้อยละ 20-30 ของประชากรสูงอายุก่อนหน้านี้พบว่ามีการศึกษาที่ดี มีรายได้ค่อนข้างสูง (กนกพร โชคจรัสกุล, 2563) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวที่มุ่งเจาะกลุ่มสูงวัยที่มีศักยภาพ ‘Silver age tourist’ ที่มีแนวโน้มการเติบโตปีเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ในช่วงปี พ.ศ.2555-2558 (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2561 อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

และด้วยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวพึ่งพิงตลาดจากต่างประเทศในระดับสูงซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทย ททท. จึงได้มีการเสนอแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นหลักในการลดการพึ่งพิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและเน้นทำตลาดศักยภาพ โดยให้เน้นทำตลาดในประเทศโดยจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังคงมีกำลังซื้อให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยยุทธศักดิ์ สุภสร (อ้างถึงใน สิริธรรม เตชะศรีอมรรตน์, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับประเทศจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ททท.เห็นภาพอนาคตท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตชัดเจน นักท่องเที่ยวคุณภาพจะเพิ่มมากขึ้น แนวทางการตลาดต่อบริษัทเป้าหมายกำลังซื้อสูง สินค้าทางการท่องเที่ยวและธรรมชาติจะฟื้นฟูดีสวยงาม แตกต่าง หลากหลาย โดดเด่น และสามารถทำราคาได้ โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวได้สูงอย่างแท้จริง” ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Pike, 2004 อ้างถึงใน พบพร โอทกานนท์ และ ยาวภา ปฐมศิริกุล, 2556) และยังมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (เลิศพร ธาระสกุล, 2559) แนวคิดในเรื่องความพึงพอใจมักจะมีการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทางสังคมต่างๆ (Dorfman, 1979) และเชื่อมโยงกับการบริการลูกค้า (Whipple & Thach, 1988) ดังที่ Urry (1991) ได้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้นักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงวัย

ชาวไทยน้อยมาก ส่วนมากเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายจิตใจ ความเจ็บไข้ได้ป่วย การรักษาโรค งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย ยังไม่ค่อยมีการศึกษากันอย่างลึกซึ้ง นับเป็นช่องว่างทางวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ซึ่งสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยด้านผู้สูงอายุ ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการพัฒนาการบริการ (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2553) และได้ถูกกำหนดเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (วิพรธนะ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2553) อ้างถึงใน ฉันทน์นันทน์ สมบูรณ์รัตน์โชค และ วิสันต์ ลมโธสง, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และนำไปประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

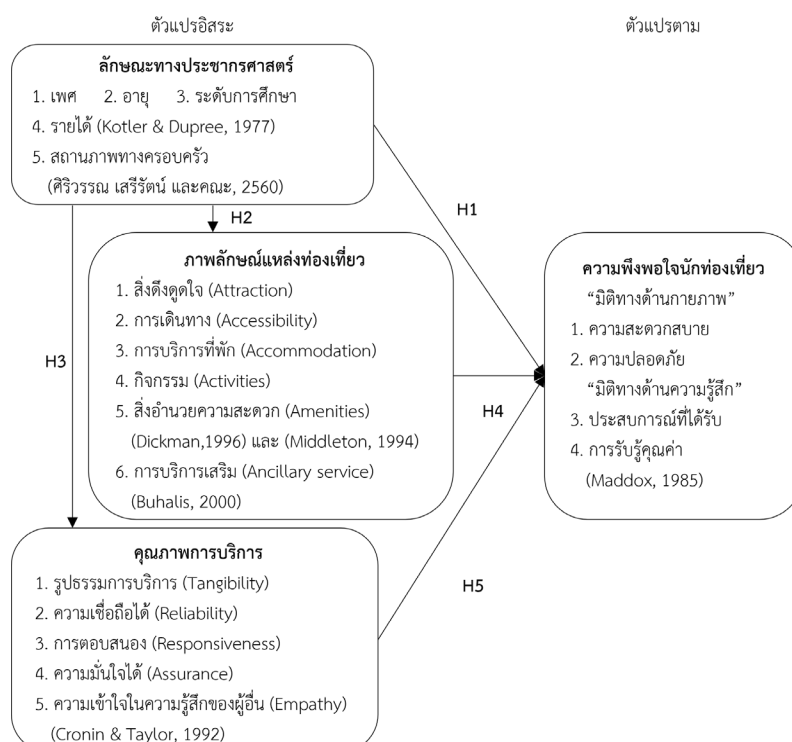
หมายนักท่องเที่ยวสูงวัย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงของประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงวัยที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงวัยที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ

ภาพที่ 1

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นตัวเก็บข้อมูล ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item congruence – IOC) ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง 0.6 – 1.0 และมีภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องได้คะแนน 0.94 สะท้อนถึงความเที่ยงตรงและความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามแต่ละด้าน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับข้อคำถามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งพบว่าเมื่อนำไปใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลอง (Tryout) 40 ชุด มีค่า $\alpha = 0.972$ และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด อีกครั้งหนึ่ง พบว่า มีค่า $\alpha = 0.957$ ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งในภาพรวมและรายด้านพบว่า มีค่า α อยู่ในช่วง 0.870 – 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง และเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed-end question) ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเดินทาง การบริการที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการเสริม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความ

เข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยครอบคลุมทั้งมิติทางด้านกายภาพและความรู้สึก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยผู้มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป 'Silver age tourist' ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 6,501,132 คน คำนวณจากร้อยละ 40 จากจำนวนประชากรชาวไทยผู้มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 16,252,829 คน ในปี พ.ศ.2563 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) โดยอ้างอิงจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 4.8 ล้านคน นับเป็นร้อยละ 40 จากจำนวนประชากรสูงวัยทั้งหมด ซึ่งใกล้เคียงกับรายงานจากจากนิตยสารออนไลน์ Position magazine ที่ได้รายงานถึงการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวสูงวัยถึง 6.2 ล้านคน (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2559) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักการคำนวณของ ทาโรยามาเน (Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า จะยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 (0.05) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ใช้การคัดกรองกลุ่มโซเชียลมีเดียที่มีศักยภาพท่องเที่ยว สูงวัย เลือกลมา 6 เพจ 2) ทำการแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มโดยใช้จำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional sampling) ด้วยการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม (Cluster) ข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้เกณฑ์จำนวนประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน 4) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการสุ่มแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวสูงวัย

ด้วยการโพสต์บนเฟซบุ๊กมีเพียงคนเดียวที่ได้จำนวนตัวอย่างครบตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้ในแต่ละกลุ่ม (Cluster)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical package for the social science : SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำไปเปรียบเทียบและอภิปรายผลในรูปแบบของตาราง

วิธีการวิเคราะห์สมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ สถิติ F-test (One-way ANOVA) เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มย่อยขึ้นไป สถิติ Multiple regression analysis เมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 1

ผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศ

	ความพึงพอใจ		ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว		คุณภาพการบริการ	
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		Sig.		Sig.		Sig.
1. เพศ	F=0.491	0.612	F=0.206	0.814	F=0.933	0.394
2. อายุ	F=0.363	0.835	F=0.787	0.534	F=1.070	0.371
3. ระดับการศึกษา	F=0.249	0.910	F=0.368	0.832	F=1.076	0.368
4. รายได้	F=3443	0.005**	F=2.602	0.025*	F=5.39	<0.001***
5. สถานภาพทางครอบครัว	F=1.667	1.57	F=0.722	0.577	F=1.528	0.193

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แหล่ง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 นำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60-64 ปี (ร้อยละ 52.75) รองลงมาอายุ 55-59 ปี (ร้อยละ 27) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.50) รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 22) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 (ร้อยละ 32.25) รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 24) และเมื่อพิจารณา ด้านสถานภาพครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส และอยู่ร่วมกันกับคู่สมรส (ร้อยละ 69) รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 14.75)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการต่อการท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยความคิด

เห็นด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	0.677	0.177		3.825	<.001***
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.113	0.177	0.101	2.803	0.005**
ด้านการเดินทาง	-0.036	0.040	-0.041	-0.833	0.406
ด้านการบริการที่พัก	0.326	0.052	0.323	6.245	<.001***
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.178	0.044	0.211	4.040	<.001***
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.126	0.042	0.167	3.005	0.003**
ด้านการบริการเสริม	0.136	0.043	0.166	3.150	0.002**

R=0.787, Adjust R²=0.613, F=106.27

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผลการวิจัยพบว่ามี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ด้านบริการที่พัก (p-value<0.001, α =0.323) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (p-val-

ue<0.001, α =0.211) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (p-value=0.003, α =0.167) ด้านการบริการเสริม (p-value=0.002, α =0.166) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (p-value=0.005, α =0.101)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.028	0.109		9.434	<.001***
ด้านรูปธรรมการบริการ	0.145	0.045	0.165	3.216	0.001**
ด้านความเชื่อถือได้	0.103	0.048	0.125	2.128	0.034*
ด้านการตอบสนอง	0.172	0.047	0.212	3.669	<.001***
ด้านความมั่นใจได้	0.175	0.033	0.207	5.235	<.001***
ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น	0.189	0.043	0.233	4.410	<.001***

R=0.838, Adjust R²=0.698, F=185.845

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผลการวิจัยพบว่า มี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น (p-value<0.001, α =0.233) ด้านการตอบสนอง (p-value<0.001, α =0.212) ด้านความมั่นใจได้ (p-value<0.001, α =0.207) ด้านรูปธรรมการบริการ (p-value=0.001, α =0.165) และด้านความเชื่อถือได้ (p-value=0.034, α =0.125)

ue<0.001, α =0.212) ด้านความมั่นใจได้ (p-value<0.001, α =0.207) ด้านรูปธรรมการบริการ (p-value=0.001, α =0.165) และด้านความเชื่อถือได้ (p-value=0.034, α =0.125)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
มิติด้านกายภาพ			
1) ด้านความสะอาดสบาย	4.22	0.572	มากที่สุด
2) ด้านความปลอดภัย	4.07	0.748	มาก
มิติด้านความรู้สึก			
3) ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ	4.31	0.613	มากที่สุด
4) ด้านการรับรู้คุณค่า รู้สึกคุ้มค่าทั้งเรื่องเวลาและการเงิน	4.27	0.619	มากที่สุด
5) ด้านความพึงพอใจในภาพรวม	4.25	0.577	มากที่สุด
รวม	4.22	0.523	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.22, SD=0.523) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ในมิติด้านความรู้สึกด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ($\bar{X}$ =4.31, SD=0.613) ด้านการรับรู้คุณค่า ($\bar{X}$ =4.27, SD=0.619) และในมิติด้านกายภาพด้านความสะอาดสบาย ($\bar{X}$ =4.22, SD=0.572) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ =4.07, SD=0.748)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยในการท่องเที่ยวในประเทศ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงวัยชาวไทยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่ามีอำนาจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด โดยผลการวิจัยปัจจัยด้านรายได้ พบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย ‘Silver age’ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ประชากรกลุ่มนี้มีรายได้โดยประมาณ 45,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนไทยกว่า 2 เท่า ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง สามารถจ่ายได้ตามความต้องการของตนเอง

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงวัยชาวไทยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2564) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยที่แตกต่างกัน

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เมื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงวัยชาวไทยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2564) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยที่แตกต่างกัน

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เมื่อศึกษาถึงปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการบริการที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการเสริม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการบริการที่พัก และด้านกิจกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชร มณีสงฆ์ และพัชรา ดินดีประภา (2561) ที่ได้พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการบริการที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการเสริมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวแบบล่องสายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงวัยอายุมากกว่า 70 ปี ร้อย

ละ 40.80 แม้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเรื่องเชื้อชาติ แต่ยังคงมีความสอดคล้องกันในเรื่องช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงวัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ ด้านการบริการที่พัก และด้านกิจกรรม

5. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 5 เมื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ที่ได้พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย โดยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น และด้านความมั่นใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยมากที่สุดซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยนั้นอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป แม้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเรื่องเชื้อชาติ แต่ยังคงมีความสอดคล้องกันในเรื่องช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อภิปรายผล

ในการศึกษครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถนำมาผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการ หน่วยงานหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยได้แบบเฉพาะเจาะจง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการ หน่วยงานหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาต่อยอดทางการตลาดและพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยได้ตรงจุด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการที่พัก และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านการบริการที่พัก ควรเน้นให้ที่พักมีความหลากหลายรูปแบบเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง ที่พักต้องมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย และในการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการจัดให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจ สนุกสนาน ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเพื่อให้เกิดการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่นๆ ให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

3. คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการ หน่วยงานหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูง

วัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ควรดำเนินการอบรมผู้ให้บริการให้ดูแล เอาใจใส่ และปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และเห็นประโยชน์ของของผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ควรดำเนินการส่งเสริมผู้ให้บริการให้มีความพร้อม ที่จะมอบความช่วยเหลือให้แก่ผู้รับบริการ นอกจากนั้นการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ในด้านสมรรถนะในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี

4. นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในมิติด้านความรู้สึกในเรื่องประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องตามที่ Maddox (1985) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อมิติที่หลากหลายจะส่งผลต่อความพึงพอใจรวม และทำให้ทราบว่าจะองค์ประกอบส่วนไหนของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งทำให้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการต่อยอดทางธุรกิจและนำไปพัฒนาความสมบูรณ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย เพราะหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจแล้ว นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวคนอื่น หรือแสดงออกทางคำพูดด้วยการชื่นชมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตามทฤษฎีของ Pearce (1988) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่ออัตราการเดินทางเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซ้ำ นำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2559) กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) ซึ่งเป็นผลดีทางด้านการตลาดและการพยากรณ์ทิศทางการท่องเที่ยวในประเทศ

บรรณานุกรม

- กนกพร โชคจรัสกุล. (2563, 10 สิงหาคม). ตลาด 'Silver Age' มาแรง...แซงทุกวัย!. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/892871>
- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2564). การพัฒนาและประเมินแนวทางกระดานสนทนาสุขภาพเพื่อผู้ดูแลผู้สูงอายุไทยในครอบครัว. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 15(2), 58-69.
- กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. (2563, 14 กันยายน). เทรนด์เที่ยวสูงวัยมาแรง! เช็กลิสต์ 5 ที่เที่ยวเอาใจวัย 'เกษียณ'. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/897706>
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. กาญจนนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท]. (2563). *Sixty is sassy*. *TAT Review*, 6(1). 5-11. <https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-6-no-1-january-march-2020-2/>
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2553). *แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555-2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552*. ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2561, 17 เมษายน). *ธุรกิจฟรี! รับ 'ตลาดวัยเก๋า'*. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/general-news/275921>
- ชนวรรณ วินัยเสถียร. (2561, 27 ธันวาคม). "ท่องเที่ยว" ปี 61 โตเกินเป้า! ลุยปีมรายได้ปีหน้า 3.3 ล้านล้าน. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/general-news/366103>
- ฉันทน์ สมนรินทร์ธนโชค และวิสันต์ ลมไธสง. (2563). การเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 14(2), 12-22.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลคำธร. (2559, 27 ธันวาคม). *โอกาสจากนักท่องเที่ยววัยเก๋า*. <https://positioningmag.com/1112868>
- พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 35-56.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย [มส.ผส.]. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561*.
- รุ่งฤดี แยมจรัส. (2564). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอุทยานแห่งชาติจังหวัดระนอง. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 15(1), 179-187.
- เลิศพร ธารสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สิริรมย์ เตชะศรีอมรรัตน์. (2564, 28 มกราคม). *ท่องเที่ยวไทยเป็นอมตะแต่จะไม่มีวันเหมือนเดิม*. <https://workpointtoday.com/tat-interview-tourism-future/>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564, 27 ธันวาคม). *ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร*. <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- อนุรักษ ทองขาว และคณะ. (2564). การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal (ISCJ)*, 7(2), 98-112.

- อรชร มณีสงฆ์, และ พัชรา ดินดีประภา. (2561). ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1), 59-76.
- BrandBuffet. (2561, 27 ธันวาคม). *ทำความเข้าใจ Silver Age ‘วัยแซ่บในกลุ่มสูงวัย’ พร้อมวิธีสื่อสารให้โดนใจ และการทำคอนเทนต์เพื่อให้คนกลุ่มนี้แชร์*. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/cmmu-insight-content-marketing-for-silver-age>.
- Marketeer. (2563, 2 มกราคม). *จาก YOLD สู่ Silver Gen อินไซด์สูงวัย 55+ ที่นักการตลาดไม่ควรละเลย*. <https://marketeeronline.co/archives/177647>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dickman, S. (1996). *Tourism : an Introductory Text* (2 ed.). Hodder Education.
- Dorfman, P. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction : A case study in camping. *Environment and Behavior*, 11(2), 483-510.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, Test Item File*. Prentice Hall.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel Tourism*. Butterworth Heineman.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor : Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer-Verlag.
- Urry, J. (1991). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management 3*. University of Surrey.
- Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group tour management : Does good service produce satisfied customers?. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.