

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน

The Marketing Mix Affecting the Perception of The Senior Foreigners in Tourism Service Quality: Andaman Area

♦ รจิต คงหาญ

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Rajit Khongharn

Lecturer of Hotel and Tourism Management, Panyapiwat Intuition, E-mail: rajitkho@pim.co.th

Abstract

This research has a purpose of the study in the marketing Mix Affecting the perception of The Senior Foreigner in Tourism Service Quality: Andaman Area. The research objective is recognition in the quality of businesses in tourism industry by using conceptual framework i.e. the strategic conceptualization of the 7 P's service marketing mix. This research data collection employs the survey method by 100 senior foreigner tourists who traveled in Andaman. The research analysis applies descriptive statistics method to discover frequency rate, percentage rate, average rate, standard deviation. Moreover, this research employs the analyzing inferential statistics method and multiple regression analysis method by the significance of statistics at 0.5. The results revealed that the man was 61-65 years as 55 percent who married as 37 percent and 32 percent of single and 31 percent of separated. The Senior Foreigner had the high level of the products desirability by average score of 3.88. Overall in the price was the middle level which had the average score of 3.39. In the promotion marketing desirability in overall was the middle range which had the average score of 3.29. In the personal was 3.65. Besides, the process was in the mid-level which had the average score of 3.33. The creation and presentation of the physical in overall was in the mid-level which had the average score of 3.27 and based on the analysis of the 7 P's service marketing mix, the two primary impacts were discovered i.e. price and personnel which have the impact to the quality perceived value of elderly tourists in the Andaman Sea's tourist attractions.

Keywords: Tourism Business, Foreigner Tourist, Retirees

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตอันดามัน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพบริการของธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอันดามัน จำนวน 100 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 และมีอายุระหว่าง 61-65 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37 โสด ร้อยละ 32 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 31 โดยผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความต้องการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) มีเพียงสองด้าน คือ ด้านราคา และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ในเขตพื้นที่อันดามันของประเทศไทย

คำสำคัญ : ธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้สูงอายุ

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการกับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้นรวมเป็นการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้แก่หลาย ๆ ประเทศเป็นอย่างมาก ประเทศไทยเองก็ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายช่วงวัยที่มีความสนใจและมาเที่ยวในเมืองไทย ด้วยในปัจจุบันนี้ สถานะสังคมตามช่วงวัยมีความเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลุ่มช่วงวัยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในหลาย ๆ ประเทศนั้นคือ กลุ่มผู้สูงอายุ โดยจากแนวโน้มของประชากรทั่วโลกพบว่า ประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเนื่องด้วยวิทยาการทางการแพทย์ที่มีความก้าวหน้าขึ้น โดยประเทศที่มีสัดส่วนของผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก 5 ประเทศคือ อิตาลี ญี่ปุ่น กรีซ เยอรมัน และสวิสเซอร์แลนด์ (Phompak, Chompunut, 2013) องค์การสหประชาชาติได้

คาดการณ์จากผลสำรวจที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2549 ว่าจำนวนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั่วโลกจะเพิ่มจาก 687.9 ล้านคนในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคนในปีพ.ศ. 2593 โดยจะมีจำนวนผู้สูงอายุในทวีปเอเชียมากที่สุด และจากผลการศึกษาของ University of Surrey สหราชอาณาจักร ในปีพ.ศ. 2549 พบว่า ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนพิการ และกลุ่มครอบครัวของสหภาพยุโรป มีจำนวนประมาณ 134- 267.9 ล้านคน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ประมาณ 3,910-7,820 ล้านบาท ผู้สูงอายุที่มีภาวะสุขภาพในเกณฑ์ดี ที่เกษียณอายุจะมีระยะเวลาหลังเกษียณอายุงานมากขึ้น ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตช่วงหลังเกษียณอายุงาน ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการ และการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ และมีความพร้อมทางด้านการเงิน ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจึงเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่และเป็นตลาดที่กำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีอำนาจในการซื้อสูง (Greenberg, 1999)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ ระดับรายได้ สุขภาพร่างกาย และเพื่อนร่วมเดินทาง สำหรับปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น การผ่อนคลายความตึงเครียด การเข้าถึงธรรมชาติ การเรียนรู้วัฒนธรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตามตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุค่อนข้างเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีความต้องการที่แน่นอนและจะพิจารณาสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน ทำให้เป็นตลาดที่มีความซับซ้อน จึงควรมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งจะสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม

โดยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุ 55 ปีขึ้นไปเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 มีจำนวน 4,253,590 คน และในปี 2558 มีจำนวน 5,769,762 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปมากที่สุด รองลงมาเป็นอเมริกา เอเชียใต้และโอเชียเนีย (National Statistical Office, 2560) ในขณะเดียวกันปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีข้อมูลมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รับรู้ถึงคุณภาพงานบริการ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญและโอกาสสำหรับธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ควรให้ความสำคัญแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ในการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และมีการกลับมาเที่ยวซ้ำให้มากขึ้นด้วย เพื่อเป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของเพศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในด้านความคิดเห็นและทัศนคติต่อความต้องการของการบริการในท่องเที่ยวของไทยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแหล่งข้อมูล อันประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 100 ชุด ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านข้อมูล

คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย หนังสือ ตำรา และบทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ พัฒนคติในการใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ สำหรับนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และเป็นแนวทางการศึกษา

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลที่จากนักท่องเที่ยวในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว กลุ่มงานบริการการท่องเที่ยวและโรงแรม ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว สปา แหล่งท่องเที่ยว และหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการเขตพื้นที่ท่องเที่ยวโซนอันดามันของประเทศไทย ในที่นี้ประกอบด้วย ภูเก็ต พังงา ระนอง กระบี่

3. ขอบเขตประชากร และผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย ภูเก็ต พังงา ระนอง กระบี่

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการงานบริการนักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวก อันได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

เขตอันดามัน หมายถึง จังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับทะเลอันดามันซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ ทางทิศตะวันตกในงานวิจัยนี้ได้แก่ จังหวัด กระบี่ พังงา ภูเก็ต และภูเก็ต เท่านั้น

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับมาจากการใช้วัชระสัมผัส ทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

คุณภาพการบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าที่เหมาะสมตรงตามความต้องการที่เกิดจากความคาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ ประกอบด้วย สินค้า หรือบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย คน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดย Peter Carr ผู้อำนวยการบริษัท SAGA Holidays ในประเทศไทย กล่าวว่า บริษัท SAGA Holidays ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญในการเสนอบริการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มสูงอายุ ซึ่งก่อตั้งมากว่า 50 ปี ในประเทศอังกฤษ บริษัทจะรับฟังความเห็นของลูกค้าว่าต้องการการบริการอย่างไร และพร้อมจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งความต้องการและสเนียมของนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนพอสมควร จากประสบการณ์ทำให้บริษัททราบว่าตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นตลาดที่ค่อนข้างจะเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากตลาดกว่าตลาดนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า จึงต้องการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดที่กำลังขยายตัว มีอำนาจซื้อสูง และค่อนข้างท้าทาย ในการเข้าถึง เพราะลูกค้าจะพิจารณาสินค้าอย่างถี่ถ้วน ทำให้ตลาดมีความซับซ้อนพอสมควร ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการที่แน่นอน และต้องการจะหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องให้การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น การขายบริการให้นักท่องเที่ยวสูงอายุจึงต้องมีความรับผิดชอบสูงในการจัดรายการนำเที่ยวให้เหมาะกับอายุของคนกลุ่มนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวอยู่นานจึงไม่ค่อยเร่งรีบ และมีแรงกดดัน เกี่ยวกับเวลาน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุจึงต้องปรับเวลาการท่องเที่ยวให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการมีปฏิสัมพันธ์ พบปะพูดคุยกับผู้คนไม่ประทับใจกับสิ่งหรูหรา ทันสมัยหรือบริการที่รวดเร็วมากนักปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ดี ต้องการการเข้าถึงกลุ่ม และต้องการความเป็นมนุษย์ที่มีชีวิตชีวา มากกว่ากลุ่มอื่น ในที่พักหรือโรงแรมจึงควรจัดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุได้มีโอกาสอยู่รวมกลุ่มพบปะพูดคุยกันได้นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตบ้าง (Peter Carr, According to Varaphon Sudapron, 1999)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใด ๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ Lovelock & Wright, 2007 กล่าวว่า การให้บริการ

คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการกับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถ ครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทาง การตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้ว หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบการบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น เพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายาม วางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับผู้ขาย ต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถ ทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 หรือ 7 P's (Pimolsompong Chalongsri, 1999)

การรับรู้คุณภาพบริการ

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ (To Take) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้ (Pongmali buppa, 1999) ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่ตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่ละบุคคล ทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk, 1991 ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง “กระบวนการที่บุคคล แต่ละคนมีการเลือก ประมวลและตีความหมาย เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา”

Kast & Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และความพอใจอย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดย อ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003: 455)

Parasuraman และคณะ (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้จากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) และด้านความคาดหวัง (Expected Quality) พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการประกอบด้วย (Parasuraman et al., 1985: 47) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้ และสิ่งสุดท้ายคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

Meimana, Khalifah & Hakemi 2013 (According to Inchayayan Aketanavat, 2015) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว คือ บางโฮริส โฮมสเตย์ (Banghuris homestay) ในด้าน

การแสดงและการละเล่นพื้นบ้าน ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความตรงต่อเวลาของการบริการ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย การต้อนรับ ความสะอาดสบาย รสชาติอาหาร และออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า คุณลักษณะเชิงบวกทั้งห้าด้านเป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพราะภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Sonda Jirayu (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการถดถอยแบบง่าย ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณ การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

Choi & Chu (2001) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและแนวโน้มในการกลับมาพักซ้ำในอนาคต โดยได้ศึกษาปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ คุณภาพบริการของพนักงาน คุณภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงานและคุณภาพของห้องพักและความคุ้มค่าของเงิน

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้สูงอายุนั้น ต้องนำความรู้ด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถสร้างสิ่งดึงดูดสำหรับผู้มาใช้บริการ อันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ผู้วิจัยจึงนำประโยชน์จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยขั้นนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงอายุ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงอายุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยขนาดของตัวอย่างประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ และสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเท่ากับ 0.10 (วิชิต อุ่ออัน, 2550, 599) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 90%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 10\%$

แทนค่า
$$n = \frac{1.65^2}{4 \cdot (0.10)^2} = 68$$

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ปรับเป็น 100 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้เท่ากับ 100 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างใช้การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ ความคิดเห็นและทัศนคติ การรับบริการจากธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยสูงอายุ จำนวน 100 คน

วิเคราะห์ข้อมูล การคำนวณสถิติแยกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 61-65 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37 โสด ร้อยละ 32 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 31 โดย ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความต้องการ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตอนที่ 2 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ

คุณภาพบริการ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติวัยเกษียณ		t	p-value	Collinearity Statistics	
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			Tolerance	VIF
(Constant)	1.428	.338	4.221	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	-.095	.061	-1.554	.124	.902	1.108
ด้านราคา	.259	.097	2.666**	.009	.528	1.894
ด้านสถานที่	.050	.066	.760	.449	.611	1.637
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.061	.055	1.126	.263	.697	1.435
ด้านบุคคล	.249	.063	3.935**	.000	.633	1.581
ด้านกระบวนการ	.059	.034	1.744	.084	.731	1.369
ด้านการสร้างและนำเสนอ	.042	.059	.716	.476	.587	1.704
ลักษณะทางกายภาพ						

$R = .685$ $AdjR^2 = .428$ $SE_{est} = .43104$ $F = 11.593$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ด้านราคา และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ($P > 0.05$) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์

กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุจะเพิ่มขึ้น 0.259 และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วยการยอมรับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุจะเพิ่มขึ้น 0.249 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญแสดงว่าราคา และบุคคลส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ

จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ด้านราคา และด้านบุคคล เป็นตัวพยากรณ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสร้างสมการพยากรณ์ โดยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประกอบด้วย ตัวแปรข้างต้น ซึ่งได้ค่าคงที่เท่ากับ 1.428 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adjusted R^2$) ร้อยละ 42.8 และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด (SE_{est}) เท่ากับ 0.43104 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติสูงอายุ ได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพบริการในธุรกิจโรงแรมสำหรับชาวต่างชาติวัยเกษียณ

$$= 1.428 + 0.259 (\text{ด้านราคา}) + 0.249 (\text{ด้านบุคคล})$$

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ราคา และบุคคลหรือตัวพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ดังนั้นทางสถานประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการดูแลเรื่องการกำหนดราคา และคุณภาพการบริการของพนักงานเป็นลำดับต้น ๆ

และเมื่อตรวจสอบ Collinearity พบว่า ค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor : VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor : VIF) ตัวแปรพยากรณ์ทั้งสองตัวจะเกิดปัญหา Collinearity ก็ต่อเมื่อ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป และวิธีพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ค่า Tolerance มี ค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2553)

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ผลวิจัยพบว่า จากส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้น มีเพียงสองด้าน คือ ด้านราคาและด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ในเขตพื้นที่อันดามันของประเทศไทย ซึ่งด้านราคานี้ ประกอบด้วย การมีมาตรฐานของราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยว ที่ผู้สูงอายุต้องการให้มีความชัดเจน เชื้อถือในราคา โดยหากเป็นธุรกิจที่พักนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องการให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนราคาตามช่วงฤดูกาล คือ ให้คงราคาขายเท่ากันตลอดทุกช่วงเวลาทั้งปี มีความหลากหลายของห้องพัก ส่วนธุรกิจอื่น ๆ ต้องการให้มีราคาของสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน ไม่ให้มีราคาที่สูงเกินไปจากลักษณะสินค้าและบริการ ประเภสวนด้านบุคคล กล่าวคือ คุณลักษณะของพนักงานในสายธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการที่ดีควรประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางกาย คือ มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแสดงออกที่เหมาะสม โดยการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้น ต้องดีทั้งภายนอกและภายใน โดยบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่างกายสะอาด แต่งกายที่เหมาะสม มีกิริยาอ่อนน้อม มีการไหว้ที่เป็นอัตลักษณ์ของการแสดงความเป็นไทย และบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ การมีความกระตือรือร้น มีความรอบรู้ มีปฏิภาณไหวพริบ การแสดงออกถึงความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ การควบคุมอารมณ์ให้มีความมั่นคงไม่หวั่นไหว สามารถควบคุมสติได้ในขณะทำงานบริการ และคุณลักษณะทางวาจา เนื่องจากปัญหาของการให้บริการส่วนใหญ่จะเกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งหากมีคุณลักษณะทางวาจาที่ดีจะสามารถช่วยลดปัญหาลงได้ โดยคุณลักษณะทางวาจา สรุปได้คือ การพูดชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย ใช้ถ้อยคำภาษาให้ถูกต้อง ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมกับผู้ฟังและสถานการณ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun & Morrison (2007) ศึกษาเรื่อง Senior citizens and their dining-out traits: Implications for restaurants พบว่า ผู้สูงอายุนิยมเลือกร้านอาหาร โดยพิจารณาจากปัจจัยหลัก ได้แก่ การบริการจากพนักงาน บรรยากาศภายในร้าน ประเภทของอาหารและราคา

กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้สูงอายุยอมรับคุณภาพบริการโดยพิจารณาจากราคาและบุคคลผู้ให้บริการเป็นสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi & Chu (2001) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและแนวโน้มในการกลับมาพักซ้ำในอนาคต โดยได้ศึกษาปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ คุณภาพบริการของพนักงาน คุณภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงานและคุณภาพของห้องพักและความคุ้มค่าของเงิน

ดังนั้นในการทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติวัยสูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นที่น่าสนใจ เพราะมีอัตราเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ และการนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ควรวางแผนกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นด้านราคาและการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้ตรงตามลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการต้องยอมรับที่จะมีการเปลี่ยนแปลง (Change) เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจ อันเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ การสร้างการยอมรับและสร้างความพึงพอใจเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งเสริมให้เป็นการสร้างธุรกิจที่ยาวนาน (Long - term Business) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ (Sustainable)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มุ่งเน้นด้านราคาสินค้าและราคาค่าบริการรวมถึงการนำเสนอให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน
2. ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดรูปแบบทิศทางของการบริหารธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติโดยแยกตามภูมิภาคเช่น ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรปหรืออเมริกา เป็นต้น และครอบคลุมข้อมูลในแต่ภูมิภาคของไทยที่เป็นเมืองหลักในธุรกิจท่องเที่ยว

References

- Auaun Vichit. (2007) Data Analysis in Qualitative Research (9th edition) Chulalongkorn University Department of Tourism. (2016). *Statistics Available*. Retrieved March 5, 2016, from <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276> [in Thai]
- Greenberg, G. (1999). Understanding the older consumer: The gray market. *Choice*, 36, 1662-1663.
- Inchayayan Aketanavat. (2015). Expectation and Perception of Chinese tourists
- Kast. Fremont E. and Rosenzweig. James E. (1985). *Organization and Contingency Approach*. 4thed. Singapore : Mc Graw – Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11thed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

- Lovelock, C., and Wright. L. (2007). Principles of Service Marketing and Management. (5th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Phormpak, Chompunut. (2013). Aging society in Thailand .The scholars Office of the Secretary of the Senate Issue 3 Volume 16 p. 1-7
- Pimolsompong Chalongsri. (1999). The planning and development of the tourism market. Bangkok Faculty of Humanities Kasetsart University
- Piyapimonsit Chatsiri. (2010). Analysis of the criterion-based test. (online) Accessible from: http://www.watpon.com/Elearning/item_analysis2.pdf.
- Pongmali bupp. (1999). The efficacy of cognitive into organization of nursing department of a hospital . Bangkok Graduate School of Chulalongkorn University
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). Consumer Behavior . 4thed. New Jersey : Englewood Cliffs.
- Sonda Jirayu. (2016). Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai Tourisms' Revisiting Chanthaburi Province Graduate School of Bangkok University
- Sun, Y.-H. C., & Morrison, A. M. (2007). Senior citizens and their dining-out traits: Implications for restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 376–394
- Tat Y. Choi and Raymond Chu. (2001). Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Atronang in the Kong Kong Hotel Industry



Rajit Khongham, MBA : Tourism and Hotel Management, Silpakorn University, Lecturer of Department Hotel and Tourism Management Panyapiwat Institute of Management.