

ปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Elderly Tourists' Decision Making to Choose the Accommodations in Chiang Mai

◆ ทินกร ดีบอินธา

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยพะเยา

Thinnakorn Tib-Intha

Master Degree Student of Phayao University, E-mail: kruyathinnakorn@gmail.com

◆ ผกามาศ ชัยรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

Pakamas Chairatana

Lecturer, Graduate Committee, Faculty of Tourism and Hotel Management,

Phayao University, E-mail: pakamaschairatana@gmail.com

Received: November 12, 2019 ; Revised: November 21, 2019 ; Accepted: November 27, 2019

Abstract

The objectives of this research were 1) to investigate individual factors in choosing accommodations for the elderly tourists in Chiang Mai 2) to study the elderly tourists' behavior in choosing accommodations and the importance of the marketing mix that affects to elderly tourists' decisions in choosing accommodations in Chiang Mai. The sample used in this research was the elderly tourists who traveled and chose the accommodations in Chiang Mai. The data were collected by using questionnaire of the qualitative research instrument. The statistics used descriptive research were percentage, average, and standard deviation.

In this research, the results showed that: 1) The most of participants were males, aged between 60-65 years old, single and hold bachelor's degree. Most of them had private business and earned personnel's income between 20,001 – 25,000 baths per month. They traveled from the central of Thailand. 2) The behavior of elderly tourists visited Chiang Mai once a month for traveling and relaxing by using private car. They often chose to stay at hotel for 2 nights and did recreation activities. Besides, most of them traveled with their family. 3) The importance of the marketing mix that effects on making decision of elderly tourists in choosing their accommodations to stay in Chiang Mai was at highest level. The

average score was 4.30 in overall and when considering each aspects, it revealed that percentages of production was 4.48, followed by percentages of the channel of distribution 4.46, percentages of the physical evidence and presentation 4.45, percentages of the promotion 4.44, percentages of people 4.29, percentages of price 4.25 and percentages of process 4.24 respectively.

This research could be beneficial for the tourism authority and the entrepreneur of the accommodations business in Chiang Mai. The government should support and launch strategic policy to develop tourism industry and tourist attractions in Chiang Mai, including facilities, recreation activities, accommodations, food and beverage, privileges, cooperating on renovation accommodations as well as being ideal host for welcoming elderly tourists who visit Chiang Mai.

Keywords: Factors, Accommodation, Elderly Tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ และ ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย 2) ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม มีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ตลอดจนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว 3) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.30) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.48) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.25) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.46) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44)

ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.24) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.45) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.29)

การวิจัยนี้สามารถสร้างคุณประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านที่พักภายในจังหวัดเชียงใหม่ ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุน และเร่งวางแผนเพื่อสร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการวางแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม ตลอดจนสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนร่วมมือกันเพื่อปรับปรุงที่พัก สร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืนตลอดไป

คำสำคัญ : ปัจจัย ที่พัก นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

บทนำ

การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ตลอดจนการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้รับมาตรฐาน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว และเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้นักท่องเที่ยวมากมายมีการเล่าเรื่องราว ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเพียงสัมผัสหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีทั้งรูปภาพ เสียง รวมไปถึงคลิปวิดีโอประกอบ จึงทำให้มีผู้คนมากมายเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์หลากหลายที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน รวมไปถึงวัยเกษียณหรือวัยสูงอายุ เนื่องจากโครงสร้างของสังคม กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ โดยสหประชาชาติคาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มเรื่อย ๆ สูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 และคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดของโลก และในปัจจุบันผู้สูงอายุในประเทศไทยมีปริมาณมากถึง 9,934,309 คน คิดเป็นร้อยละ 15.07 ของจำนวนประชากรคนไทยทั้งประเทศ โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงอายุมากที่สุดของประเทศไทยมีจำนวนถึง 936,865 คน (Department of Elderly Affairs, 2018) การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุนี้ ถือเป็นโอกาสทองของประเทศไทย ที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม จึงถือเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงผู้มาเยือนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 2.74 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนมากถึง 907,462 คน (Tourism Authority of Thailand.2017) จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีมากมาย รวมถึงการต้อนรับของคนในจังหวัด จึงทำให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงถูกจัดลำดับให้เป็นเมืองน่าเที่ยวมากที่สุดอันดับ 1 ของเอเชีย และอันดับ 2 ของโลกจากนิตยสาร

Travel Leisure (Travel Leisure, 2017) เชียงใหม่จึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วย นอกจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแล้ว ที่พักจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เพราะผู้สูงอายุมีการใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยที่พักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และเป็นตัวเลือกที่ดีเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นจำนวนมาก

จากปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จึงสนใจศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจที่พัก เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถร่างรายได้มหาศาลให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเป็นการผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัย เป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย โดยกำหนดประเด็นการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่เลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

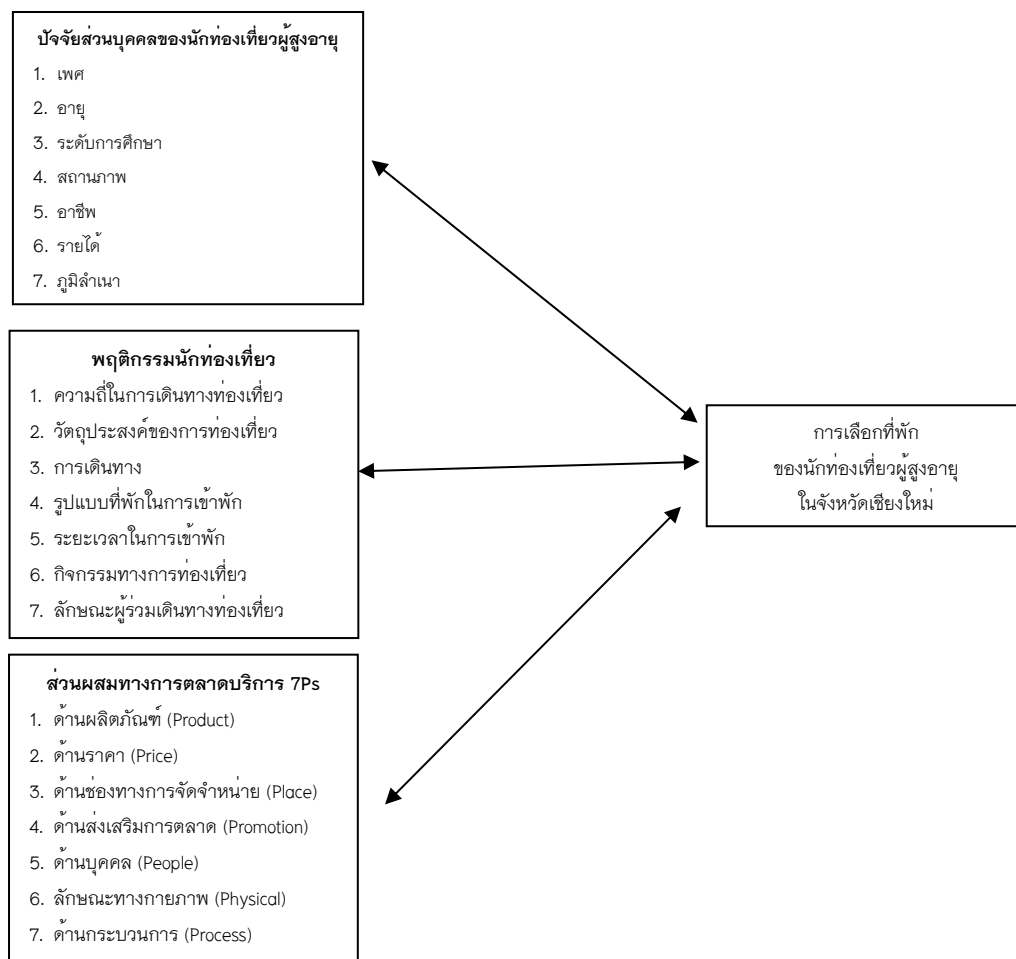
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามฉบับร่างทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cornbrash's Alpha ให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.70 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง หลังจากที่ได้ดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ คือ 0.946 ถูกลำดับใช้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกที่พักจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2562 – เดือนกันยายน 2562

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์ เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง การสื่อสารทางธุรกิจ ในงานวิจัยนี้หมายถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ที่พัก หมายถึง สถานที่พำนักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่ในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mixed) หมายถึง แนวคิดสำหรับการดำเนินธุรกิจบริการ เพื่อให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จโดยใช้หลักทั้งหมด 7 ประการ

การทบทวนวรรณกรรม

Bowie และButtle (2013) ได้กล่าวถึงลักษณะของที่พักว่าเป็นสินค้าที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีองค์ประกอบของสินค้า 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ สินค้าส่วนสำคัญ (Core Product) สินค้าส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Products) และสินค้าที่เป็นส่วนเพิ่มเติม (Extended Products) ซึ่งสินค้าในแต่ละประเภทจะมีส่วนส่งเสริมกันและกัน โดยที่ Core Product จะเป็นตัวที่ส่งมอบสิ่งที่ผู้เข้าพักต้องการในธุรกิจประเภทโรงแรม ซึ่งส่วนที่เป็น Core Product คือ ห้องพัก (Tangible Products) ประกอบไปด้วยสิ่งที่เป็นลักษณะทางกายภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ขนาดของห้องพัก คุณภาพของห้องพัก รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องมาจาก Core Product ส่วน Extended Products ก็คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่จะเป็นตัวที่เพิ่มคุณค่า และมูลค่าให้กับสินค้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการบริการ กิจกรรมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่ทำให้การใช้บริการในโรงแรมของผู้เข้าพักนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาพักในแต่ละครั้ง

ขวัญสุข อุทยาน (2547) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เป็นการกระทำที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) คือ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในของนักท่องเที่ยว ดูความรู้สึกนึกคิดในอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน (Pankaew P., 2014, 19) ซึ่งพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวนั้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ตามทัศนะของแต่ละคน โดยมีรายละเอียดดังนี้

Loomba และHolsinger (1978) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยผู้ตัดสินใจ จะเลือกทางที่ให้ประโยชน์สูงสุด หรือทางที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

Swarbrooke และHorner (2007) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของท่องเที่ยว ในด้านการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีเหตุผล ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การตลาด (Marketing) ถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจได้ ตามแนวคิดของ (Kotler และAmstrong, 2006) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายของการทำการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจนั้นมีอยู่ 2 เป้าหมายหลัก คือ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการนำเสนอคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ และเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน โดยการสร้างความพึงพอใจด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรที่ได้ซื้อสินค้า

ณัฐปัญญพัฒน์ ปันมยุรา (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดเฉลี่ยคือมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งเดินทางมากับครอบครัว และใช้เวลาอยู่ในประเทศไทย 2 - 4 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และได้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลทางธรรมชาติของประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น ทะเล และนิยมเลือกซื้อแพคเกจทัวร์รวมที่พัก สายการบิน รายการนำเที่ยว

กรรทอง อัมวงษ์ (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมครั้งละ 2 - 4 คน และได้เลือกใช้บริการห้องพักราคาต่ำกว่า 900 บาท ได้ใช้บริการโรงแรมระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อปี ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมในระดับมาก ในส่วนของด้านราคา ทำเลที่ตั้งของโรงแรม การส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลของโรงแรมนั้น ความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

มาลินี แซ่ลี (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน เพศชาย และมีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000-5,000 เหรียญสหรัฐ จังหวัดท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นเดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมีผู้ร่วมเดินทางเป็นสมาชิกในครอบครัว และได้เดินทางด้วยตนเอง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาจากเพื่อนญาติ ครอบครัว ในส่วนของระยะเวลาในการพำนักรับนั้น ได้ใช้ระยะเวลา 4 - 7 วัน สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ

มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า สัญชาติและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการพำนักร แต่จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พำนักรในเมืองพัทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

1. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามฉบับร่างทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.70 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ซึ่งได้ค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ คือ 0.946

2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด รวบรวมแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกที่พักจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3. บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

4. ผู้วิจัยนำผลจากการวิจัยมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี ร้อยละ 35.8 สถานภาพสมรส ร้อยละ 56.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.8 มีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 27.3 และเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย ร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกที่พักที่พักระยะโรงแรม มีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและขึ้นขอรับการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ตลอดจนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.30) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.48) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่พักที่ได้รับมาตรฐานและมีรางวัลรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือที่พักมีบริการที่หลากหลายครบวงจร ถัดมาคือ ที่พักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และสุดท้ายที่พักตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.25) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ ที่พักมีการแสดง/แจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจนก่อนการรับบริการ และสุดท้ายราคามีความยืดหยุ่นตามรูปแบบการบริการที่เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.46) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่ความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือที่การจองหรือการเข้าถึงการบริการสะดวกสบาย ถัดมาคือ ที่มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย และสุดท้ายสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าเมื่อต้องการเข้ารับบริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการ สุดท้ายคือมีการจัดโปรแกรมแพ็คเกจและกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.24)

โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้บริการตามมาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการได้ และสุดท้ายการให้บริการที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.45) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ จัดพื้นที่เป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อหรือใช้บริการ ถัดมาคือ ที่พักสะอาด ปลอดภัย และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบ และสุดท้ายมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.29) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานเพียงพอและพร้อมให้บริการได้ทันทีเมื่อต้องการรับบริการ และสุดท้ายพนักงานมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร สามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยได้ สามารถสรุปผลได้ดังตาราง

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	204 (51.0)	194 (48.5)	4.48	0.51	มาก
ด้านราคา	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (7.5)	241 (60.3)	129 (32.3)	4.25	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)	193 (48.3)	196 (49.0)	4.46	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.8)	196 (49.0)	189 (47.3)	4.44	0.57	มาก
ด้านกระบวนการ	0 (0.0)	0 (0.0)	38 (9.5)	230 (57.5)	132 (33.0)	4.24	0.61	มาก
ด้านการสร้าง และการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)	198 (49.5)	191 (47.8)	4.45	0.55	มาก
ด้านบุคลากร	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (7.0)	229 (57.3)	143 (35.8)	4.29	0.59	มาก
รวม						4.30	0.47	มาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.48) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกที่พักต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพศชายและหญิงมีความต้องการที่พักที่ตอบสนองความต้องการลักษณะเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ มาลีนิ แซ่ลี่ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว และมีรายได้เพียงพอต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม มีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและขึ้นชอบการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ตลอดจนเดินทางเป็นครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง รูปแบบของที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และผู้ร่วมเดินทาง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกที่พักต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ซึ่งผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนภรณ์ ถาวร (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นิยม

เดินทางมาเป็นครอบครัว ซึ่งปัจจัยในการเลือกที่พักได้แก่ความหลากหลายทางด้านราคา ความสะอาด ปลอดภัย และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ บิณวัช สุภานุสร (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 คืน และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางพักผ่อนและนันทนาการ เดินทางมากับครอบครัว

การวิจัยนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านที่พักภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุน การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ และเร่งวางแผนเพื่อสร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการวางแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม ตลอดจนสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืนตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่พักที่ได้รับมาตรฐานและมีรางวัลรับรองคุณภาพมากที่สุด
2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมากที่สุด เพราะฉะนั้นธุรกิจที่พักจึงควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคาขายที่ไม่แตกต่างกันตามช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการจอง หรือการเข้าถึงการบริการสะดวกสบายและมีหลากหลายช่องทางมากที่สุด ธุรกิจที่พักจึงควรมีการให้บริการเหนือความคาดหวังกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางมากที่สุด ซึ่งธุรกิจที่พิกในยุคนปัจจุบันควรคำนึงถึงเพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีหลากหลายช่องทางบนอินเทอร์เน็ต

5. ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้บริการตามมาตรฐานมากที่สุด ธุรกิจที่พิกจึงจำเป็นที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ตลอดจนควรมีการวัดและประเมินผล

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่เดินทางเข้าถึงจังหวัดเชียงใหม่โดยรถยนต์ส่วนตัว ธุรกิจที่พิกจึงควรมีบริการที่จอดรถให้เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า

7. ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญมากที่สุด ธุรกิจที่พิกจึงควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคิดของลูกค้า หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพที่พัก อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในด้านทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อที่พักในรูปแบบอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชน การให้บริการของหน่วยงานภาคเอกชนและการอำนวยความสะดวกของภาครัฐ

3. การศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ หรือมีความหลากหลาย เช่น ลูกค้ากลุ่มมุสลิม ลูกค้ากลุ่มความหลากหลายทางเพศ ตลอดจนลูกค้าที่เดินทางเพื่อมารักษาตัวจากการเจ็บป่วย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

References

- Authayan, P. (2004). Art for Hospitality and Service. Bangkok: Rajamangala University of Technology Bangkok. (In Thai)
- Bowie, D. และ Buttel, F. (2013), Hospitality Marketing : Taylor & Francis.
- Bunnlip, P. and Auri, M. (2004). World Tourist and International tourism standard in Teaching Documents set of Tourism industry. Nonthaburi Province: Sukhothai Thammathirat University. (In Thai)
- Government Gazette. (2008). Ministerial regulations of Types and rules of hotel business operations. <http://download.asa.or.th>. (21 June 2018)

- Loomba, N. P. and Holsinger, A. O. (1978). Management: A Quantitative Perspective: Macmillan.
- Punmayura, N. (2004). Tourism behavior of Japanese tourists in Thailand, Bangkok: Kasetsart University. (In Thai)
- Saeli, M. (2005). The Factor affecting of foreign tourists visiting in Pattaya. Bangkok: Kasetsart University. (In Thai)
- Sanook Travel. (2562). Chiangmai. <http://travel.sanook.com/thailand/chiangmai/>. (7 June 2019)
- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable tourism management cabi.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). Consumer Behavior in tourism (edition1). Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Top Chiangmai. (2561). Chiangmai. <http://www.topchiangmai.com>. (7 June 2019)
- Umwong, K. (2015). Service behavior and Customer Satisfaction Use Hotels in Pranakornsiayuttaya Province. Pranakornsiayuttaya Province: Pranakornsiayuttaya Rajabhat University. (In Thai)
- Wongmontha, S. (2002). Marketing strategy. Bangkok: Thera film and Zaitax. (In Thai)



Thinnakorn Tib-intha, Bachelor of Arts Program in Hotel and Tourism Management Siam Technology College, Current Position is Government Teacher, Head of Hotel Department at Prachinburi Technical College.



Pakamas Chairatana, Ph.D., Graduate Committee, Faculty of Tourism and Hotel Management, College of Management Bangkok, University of Phayao.