

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นวนันท์ ศรีสุขใส¹ ชมพูนุช จิตติถาวร¹ จิราณูช โสภา² และศศิธร ผลแก้ว³

¹วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

²โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 217 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 7.33 - 1.00 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกแบบเจาะจง การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เพื่อหาระดับของความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 4 - 7 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแพคเกจทัวร์อยู่ที่ 15,001 - 44,999 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์มากที่สุด และการเดินทางไปต่างประเทศที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวก อันดับหนึ่ง คือ ด้านความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = .514$) อันดับสอง ด้านความสะดวกและการตอบสนองในทุกที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = .446$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภคและคุณค่าการแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = .446$) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเห็นควรให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยเฉพาะ อาทิ ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ทางลาดรถเข็น และเร่งสร้างกลยุทธ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ; นักท่องเที่ยวสูงอายุ

THE RELATIONSHIP BETWEEN FACTOR OF MARKETING MIX AND THE DECISION TO USE THE OUTBOUND TRAVEL AGENTS SERVICE AMONG SENIOR TOURISTS

Nawanun Srisuksai¹, Chompunuch Jittithavorn¹, Chiranut Sopha²,
and Sasitorn Polkaew³

¹ College of Management University of Phayao

² School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

³ The Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

Abstract

This study aimed (1) to study tourist behavior, (2) marketing mix factors of senior tourists using out - bound travel agents' services, and (3) the relationship between Marketing Mix and the decision to use the outbound travel agents service among senior tourists. For this quantitative research, the data were gathered by collecting questionnaire among 217 samples of tourists whose age over 50 years old and had used the service of outbound travel agents in 5 companies. The research instruments were questionnaire with content validity (IOC) range from 7.33 - 1.00. The data were collected by purposive sampling. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation and the Pearson correlation coefficient (r) method was used to determine the degree of correlation. The study was found that most senior tourists earned an average monthly income of more than 35,000 baht. They spend approximately 4 - 7 days traveling, and the average cost of purchasing a tour package is 15,001 - 44,999 Baht. In terms of marketing mix factors, it was found that the senior tourists put the greatest emphasis on meeting the needs of the customers and creating the experiences. And they believe that traveling abroad using an outbound travel agent is much safer than traveling by themselves, which is the factor that influences their decisions the most. The results of the relationship analysis between the factors of marketing mix among the senior tourists and the decision to use the outbound travel agents was found as a positive relationship in every factors. The factors that were found the most positive are customer needs and experience. It was in a moderately positive correlation ($r = .514$). The second factor that was found positive were convenience and responsiveness. There was a positive relationship at a moderate level ($r = .446$). The last factors were consumer cost and exchange value were found a low positive correlation ($r = .446$). Suggestions from the researcher is that tourism operators should choose a tourist attraction or accommodations that have facilities to accommodate groups of elderly tourists, especially for example toilets for the elderly, wheelchair ramp, etc. and accelerate the creation of senior tourist strategies, as they have a high purchasing power and will develop to a higher number in the future.

Keywords: Marketing mix factor, Out - bound travel agents, Senior - tourists

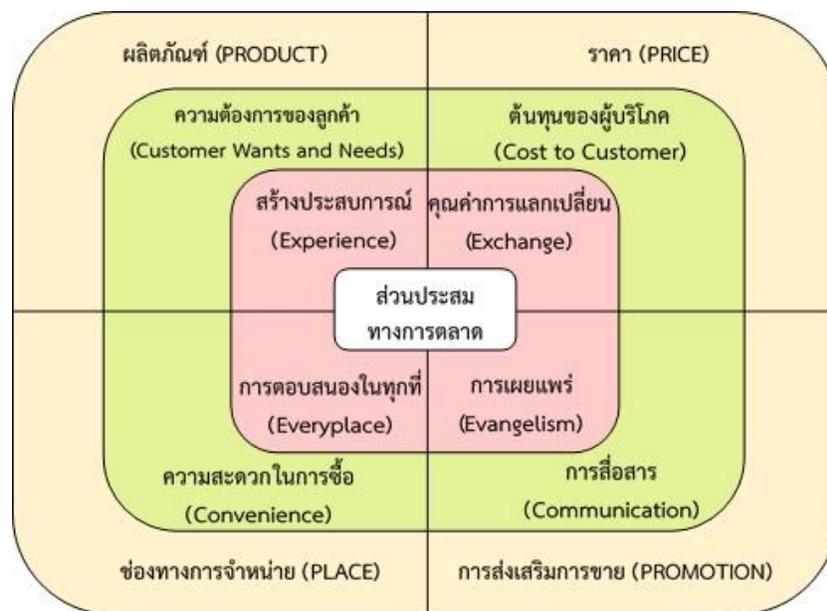
บทนำ

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เดินทาง ทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน การจัดโปรแกรมการเดินทาง เชื่อมโยงในเรื่องของยานพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ตลอดจนการจัดเตรียมบุคลากรในการดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วนั้น มักมีความกังวลใจเมื่อต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย กลัวการประสบปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความแตกต่างของวัฒนธรรมและภาษาในแต่ละท้องถิ่น (Ranee Esichaikul, 2012) ในปี ค.ศ.1841 ธุรกิจการจัดการนำเที่ยวแห่งแรกของโลกถูกก่อตั้งขึ้นและได้รับความนิยมอย่างสูง มีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วไปทั่วโลกเพื่อตอบสนองแรงผลักดันของมนุษย์ที่อยากออกเดินทางและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ ๆ (Ladna Sriampornekkul, 2018) หากแต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาของระบบการเดินทางมากมาย เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ด้วยตนเองมากขึ้น (FIT) ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยวลดลง ซึ่งจากข้อมูลของกองทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2559 พบว่า มีการปิดตัวลงของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 1,893 แห่ง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว มีความขัดแย้งกับการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวไทยที่มีอัตราการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น (Ministry of Tourism and Sports, 2017) อีกทั้งปัญหาที่เกิดจากความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผ่นวกกับสภาพปัญหาเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำ ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจการจัดการนำเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เพื่อลดภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ หรือการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ การกระจายตลาดออกไปเพื่อกำไรที่เพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จึงกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและน่าสนใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่า ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นหลัก ไม่กังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Manager Online, 2017) หากต้องการจะจัดบริการการท่องเที่ยวให้กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยอื่น และยิ่งไปกว่านั้นจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลรอบด้านให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นรินทร์ สังข์รักษา สุภาภรณ์ พรหมฤาษี และธีรจักร วรบำรุงกุล (Narin Sungrugsa, Supaporn Plomelersee, & Threerangkoon Worabamrungskul, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patterson, & Balderas (2018) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุควรตระหนักว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากขึ้น มีความคิดที่ชัดเจนในสิ่งที่ต้องการมากขึ้น ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางได้อย่างสูงสุด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรสร้างความประทับใจในการเดินทาง อาทิ การเติมเต็มด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้สูงอายุแสวงหา ให้คุณค่าและประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว

ยุคการตลาดสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร แนวคิดทางด้านการตลาด 4C's ในมุมมองของผู้บริโภค ได้เข้ามาแทนที่ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P's โดยแนวคิดทางด้านการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) หากแต่ในปัจจุบันซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่

ยุคแห่งการตลาดสมัยใหม่หรือโลกแห่งการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปตามการเติบโตของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาด หรือผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ จึงได้ทำการพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ กล่าวคือ “ส่วนประสมทางการตลาด 4E’s” จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ Experience (สร้างประสบการณ์) Exchange (คุณค่าการแลกเปลี่ยน) Everyplace (การตอบสนองในทุกที่) และ Evangelism (การเผยแพร่) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าตลอดจนปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดย 4E’s นั้นยังคงกล่าวถึงประเด็นทางการตลาดที่คงอยู่เดิมที่ 4P’s ซึ่งความแตกต่างระหว่าง 4P’s และ 4E คือว่า 4E’s เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงความหมายออกแบบมาเพื่อเสริมมุมมองใหม่สู่การตลาดโลก (Ivasiuc, Epuran, and Micu, 2015) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การพัฒนาส่วนการผสมทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ 4P's + 4C's + 4E's

Marketing Strategy 4Ps+4Cs+4Es, By Kiattiphong Udomtanateera, 2019, retrieved from <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/327-4ps-4cs-4es-marketing-mix-marketing-mix-4ps-4cs-4es>

อนึ่ง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว (4E's) ได้มีนักวิชาการ ตลอดจนบทความทางวิชาการหลายฉบับสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว อาทิ Ivasiuc, Epuran, & Micu (2015) ได้เขียนบทความทางวิชาการเรื่อง “จาก 4P's ถึง 4E's วิธีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากความไม่สมดุลของส่วนประสมการตลาดในธุรกิจโรงแรม ณ ปัจจุบัน” กล่าวโดยสรุปได้ว่า โลกของการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน เครื่องมือและสมมติฐานมากมายที่เติบโตมาในยุคของเรานั้นล้าสมัย จึงไม่สามารถใช้การตลาด แบบ 4P's เก่าได้อีกต่อไป ทั้งนี้เพราะธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การขายแพคเกจท่องเที่ยว ตัวเครื่องบิน หรือจองห้องพักในโรงแรมเท่านั้น หากแต่ต้องคอยทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยว

ได้รับประโยชน์จากการบริการอย่างสูงสุด จะส่งผลที่ดีกว่าในส่วนของภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งในที่สุดก็แปลเป็นรายได้สู่ธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาสู่การศึกษาพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ ในมุมมองของการสร้างประสบการณ์ คุณค่าการแลกเปลี่ยน การตอบสนองในทุกที่และการเผยแพร่ เพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นับเป็นแนวทางสำคัญในการเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูง นำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงช่วงอายุที่สามารถเกษียณก่อนเวลาได้ (Early retirement) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในปัจจุบัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's + 4E's โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีจำนวนทั้งหมด 49 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบมีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|---------|--|
| ระดับ 5 | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

รายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละตอนเป็นดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุ จำนวน 32 ข้อ และตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 6 ข้อ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ในแต่ละข้อคำถาม โดยได้ระดับค่า IOC เท่ากับ

7.33 - 1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของคอนบราค (Cronbach, 1970) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.93 ซึ่งเกินกว่าค่าที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 217 คน จากบริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลจำนวน 5 แห่ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามที่ได้สร้างขึ้นแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทุกชุดก่อนวิเคราะห์ข้อมูลทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้สถิติในการศึกษา คือ การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปมีการกำหนดเกณฑ์การวัดแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

มีการใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เพื่อหาระดับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.81 - 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.90 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 11.10 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 79.70 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.70 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 59.90 เป็นผู้เกษียณอายุ และนักท่องเที่ยวสูงอายุ ร้อยละ 53.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศกับบริษัททัวร์ปีละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 37.34 ซึ่งในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม

สูงอายุจะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 4 - 7 วัน ร้อยละ 69.30 ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารโปรแกรมการเดินทางของบริษัททัวร์ผ่านเพื่อน / คนรู้จัก ร้อยละ 75.60 และเพื่อน คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 56.70 นิยมเลือกกรุ๊ปที่มีผู้ร่วมเดินทางน้อยกว่า 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อโปรแกรมทัวร์ อยู่ที่ 15,001 - 44,999 บาท ร้อยละ 61.75 และนักท่องเที่ยวสูงอายุร้อยละ 79.30 ส่วนใหญ่ไม่เคยจัดการเรื่องการเดินทาง / ที่พักผ่านระบบออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์จองโรงแรม ตัวเครื่องบิน ฯลฯ เมื่อเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.
ด้านความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์	4.48	0.39
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและคุณค่าการแลกเปลี่ยน	4.23	0.60
ด้านความสะดวกและการตอบสนองในทุกที่	4.36	0.57
ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่	3.81	0.40

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับจากมากไปน้อย กล่าวคือ

อันดับหนึ่ง ด้านความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ ภาพรวมนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.39) โดยมีประเด็นสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ บริษัทมีโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.52) บริษัทมีโปรแกรมทัวร์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.68) บริษัททัวร์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

อันดับสอง ด้านความสะดวกและการตอบสนองในทุกที่ ภาพรวมนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.57) โดยมีประเด็นสำคัญมากที่สุดกล่าวคือ ผู้นำทัวร์มีความเชี่ยวชาญและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้ทันที ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.51) การเดินทางกับบริษัททัวร์ช่วยลดปัญหาเรื่องการขอวีซ่า การพลาตเที่ยวบิน หรือการผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.58) การเดินทางกับบริษัททัวร์ช่วยลดปัญหาเรื่องการสื่อสารกับคนต่างชาติหรือคนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

อันดับสาม ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและคุณค่าการแลกเปลี่ยน ภาพรวมนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.60) โดยมีประเด็นสำคัญมากที่สุดกล่าวคือ มีการแสดงรายละเอียดและราคาที่ชัดเจน ในส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.52) มีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.68) ราคาและค่าบริการมีความเหมาะสมกับรายละเอียดในโปรแกรมการเดินทาง ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

อันดับสี่ ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ ภาพรวมนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.80) โดยมีประเด็นสำคัญมากที่สุดกล่าวคือ มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ ไลน์กรุ๊ป เฟซบุ๊ก ฯลฯ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.82) มีการส่งข้อมูลโปรแกรมทัวร์ให้กับลูกค้าเก่าหรือ

สมาชิกอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.91) มีการโปรโมชันที่น่าสนใจ อาทิ โปรไฟไหม้ แจกของแถม การผ่อนจ่ายผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ ภาพรวมนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.85) โดยอันดับหนึ่ง คือ การเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัททัวร์มีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ การเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัททัวร์มีความสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.83) และในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัททัวร์ มีความเหมาะสมกับท่านมากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์	
	r	p
ด้านความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์	.514**	.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและคุณค่าการแลกเปลี่ยน	.295**	.000
ด้านความสะดวกและการตอบสนองในทุกที่	.446**	.000
ด้านการสื่อสารและการเผยแพร่	.250**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ กล่าวคือ ด้านความต้องการของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = .514$) ด้านความสะดวกและการตอบสนองในทุกที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = .446$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและคุณค่าการแลกเปลี่ยน ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = .446$) และด้านการสื่อสารและการเผยแพร่ ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = .250$)

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ นิยมเดินทางไปเที่ยวปีละครั้ง ใช้เวลาในการเที่ยว ประมาณ 4 - 7 วัน โดยกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก คือ ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์ที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว เลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ราคาประมาณหนึ่งหมื่นห้าพันถึงห้าหมื่นบาท สอดคล้องกับ นรินทร์ สังข์รักษา สุภาภรณ์ พรหมฤาษี และธีรังกูร วรบำรุงกุล (Narin Sungrugsa, Supaporn Plomelersee, & Threerangkoon Worabamrungskul, 2016) กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีการจับจ่ายค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า

5 วัน และเป็นสัปดาห์ จากข้อมูลดังกล่าวจึงสนับสนุนแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เน้นการขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (Prachachat, 2019) อีกทั้งแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในประเทศไทยซึ่งคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แบบในช่วงปี พ.ศ. 2567 - 2568 (Sukothai Thammathirat Open University, 2019) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวก หากแต่ผลการศึกษาในส่วนของความสัมพันธ์พบว่า ส่วนใหญ่มีผลอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ อนึ่ง ระดับความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดแล้วนั้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพราะการชักชวนของเพื่อนหรือคนรู้จัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัดนา ศรีอัมพรเอกกุล (Ladna Sriampornekkul, 2018) ได้กล่าวถึง ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ไม่สามารถเดินทางโดยลำพังได้ ผู้สูงอายุจึงเดินทางกับกลุ่มเพื่อนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญกับธุรกิจนำเที่ยวที่สามารถความต้องการของลูกค้าและการสร้างประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่นได้ มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านการดำเนินชีวิตมามาก การสร้างความโดดเด่น เรื่องราวแปลกใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่กระตุ้นให้กลุ่มสูงอายุออกเดินทางท่องเที่ยว (Patterson, & Balderas, 2018) อีกทั้งจากการศึกษาครั้งนี้ ยังพบประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ กล่าวคือ การเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการบริษัททัวร์มีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความกังวลถึงความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนหากจะต้องเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow, 1970) และนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุนั้นยังเห็นว่าการใช้บริการบริษัททัวร์มีความสะดวกสบายกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีความเหมาะสมกับช่วงวัยของตนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ควรเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุโดยเฉพาะ อาทิ ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ทางลาด รถเข็น เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรเร่งสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากอัตราการเพิ่มจำนวนประชากรของผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและกำลังซื้อสูง

References

- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kiattiphong Udomtanateera. (2019). *Marketing Strategy 4Ps+4Cs+4Es*. Retrieved from <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/327-4ps-4cs-4es-marketing-mix-marketing-mix-4ps-4cs-4es>
- Ladna Sriampornekkul. (2018). Quality tourism for senior tourists. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 4(1), pp. 12 - 28. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/125751>

- Ivasciuc, L., Epuran, G., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. 21, pp. 77 - 85.
- Manager Online. (2017). *The Elderly Tourism Market Contributes 200 Billion Baht*. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9600000001108>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Thailand Tourism Statistics*. Retrieved from <http://www.mots.go.th>
- Narin Sungrugsa, Supaporn Plomelersee, & Threerangkoon Worabamrungkul. (2016). Styles and behavior in slow tourism of senior tourists in the Western region. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*. 36(2), pp.1 - 19.
- Patterson, Ian, & Balderas, Adela. (2018). Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 13(3), 385 - 399. Doi: 10.1007/s12062-018-9228-4.
- Prachachat. (2019). *TAT points out “The Disabled - elderly Market with Potential and High Spending”*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-397069>
- Ranee Esichaikul. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European Senior Tourists to Thailand. *PASOS: Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 10(2), pp.47 - 58.
- Sukothai Thammathirat Open University. (2019). *Definition: Elderly society*. Retrieved from <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>

Received: October, 6, 2020

Revised: January, 11, 2021

Accepted: January, 11, 2021