



## แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย Guidelines for Promoting Tourism Business in Bangkok in Responding to Thai Senior Tourist Behaviors

วีรพร กอสวัสดิ์พัฒน์<sup>1</sup> และ กุณทิญา จิรติวาทะ<sup>2</sup>  
Veeraporn Korsawatplus<sup>1</sup> and Koontiya Chiratiwatawat<sup>2</sup>

### Article History

Receive: March 1, 2024

Revised: April 29, 2024

Accepted: April 29, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการ วิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวและพนักงานบริษัทนำเที่ยว จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 3-5 วัน มีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับ สถานศึกษา/บริษัท/องค์กร หน่วยงานหรือสมาคมมากที่สุด โดยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ และส่วนใหญ่นิยม ชมชอบท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000-5,000 บาท 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร โดยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.08$ ) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.03$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.03$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.03$ ) และ 3) แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ควรมีการเตรียมความพร้อมป้อนให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้านการจัดการองค์กร ควรจัดหาบุคลากรเพื่อดูแล นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เพียงพอ ด้านการจัดการบุคลากรควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้แก่บุคลากร ด้านการประสานงานควรมีการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการจัดงบประมาณ ควรจัดให้มีการบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสม ด้านสินค้าและการบริการควรส่งเสริมการบริการในรูปแบบ Service Mind ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผลจากการวิจัยเป็นการเสนอแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและการส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว ; ธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ; ผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

<sup>1,2</sup> อาจารย์ สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Lecturer of Department of Tourism Industry, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the Thai senior tourists' tourist behaviors and opinions on marketing mix factors and the guidelines for promoting tourism businesses in Bangkok to respond to Thai senior tourist behaviors. This research was mixed-methods research. The quantitative research population consisted of 400 Thai senior tourists, and the data analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation, and 15 owners and staff of tourism businesses were the key informants for qualitative research. The results found that 1) Thai senior tourists mostly traveled both domestic and overseas twice per year and spent 3-5 days each time during Saturday-Sunday. The main objective of traveling was for tourism or leisure. Thai senior tourists mostly traveled with educational institutes, companies, or organizations. Most Thai senior tourists prefer to travel to natural tourist attractions, and the average cost per person for travel was approximately 1,000–5,000 Baht. 2) The opinions of Thai senior tourists on marketing mix factors of tourism business in Bangkok were at a high level in every factor: Product ( $\bar{X} = 4.22$ ); Price ( $\bar{X} = 4.08$ ); Place ( $\bar{X} = 4.20$ ); Promotion ( $\bar{X} = 4.03$ ); People ( $\bar{X} = 4.22$ ); Physical ( $\bar{X} = 4.03$ ) and Process ( $\bar{X} = 4.03$ ). 3) Guidelines for promoting tourism businesses in Bangkok found that tourism businesses should provide adequate safety for senior tourists. For management, businesses should provide enough staff to take care of Thai senior tourists, and for personnel management, the business should promote and develop staff's knowledge, skills, and expertise. For coordination aspect, the coordinator should analyze the problems and deal with them effectively, and the budget should be managed appropriately, and for the goods and services, the businesses should promote service mind to the relevant personnel in tourism business. The results of this research are a guideline for promoting tourism businesses for related organizations as well as for tourism entrepreneurs to use the information for planning and promoting tourism marketing as well as managing tourist attractions to support the demand of senior tourists effectively.

**Keywords :** Guidelines for Promoting Tourism Business ; Tourism Business in Bangkok ; Marketing Mix Factor ; Tourist Behavior ; Thai Senior Tourist in Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักที่ช่วยขับเคลื่อนและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจึงได้มีการกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยวหลายด้าน ทั้งการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศ การกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐาน (Tourism Authority of Thailand, 2020a)

ธุรกิจนำเที่ยวนั้นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายทั้งด้านคุณภาพ การบริการ การสร้างความแตกต่าง รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันประชากรโลกมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จากรายงานสถิติผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุพบว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 แล้ว และในปี พ.ศ.2566 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุจำนวน 12,814,778 คน จากประชากรทั้งหมด 66,054,830 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ที่ชัดเจนว่า ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) แล้ว และมีการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ.2573 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) เมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 28 ของประชากรไทย



ทั้งหมด (Institute for Population and Social Research of Mahidol University, 2017) ยิ่งไปกว่านั้น Tourism Authority of Thailand (2020b) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีแนวโน้มของการมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้นพร้อมการมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีเวลาว่างเยอะและมีความสนใจในการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยเน้นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินจึงนิยมเดินทางโดยมีผู้ติดตามและเลือกใช้บริการนำเที่ยวมีจัดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนควรวางนโยบายให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากที่สุด

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีลักษณะพิเศษ คือ มีเวลาในการท่องเที่ยวที่ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่า ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจเป็นหลัก ไม่กังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสูง และมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Esichaikul and Chansawang, 2022 ; Keattikulpaiboon, 2015 ; Phumdara, 2021) นอกจากนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มาจากความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อรักษาโรคประจำตัวและเพื่อสุขภาพะที่ดี ความต้องการสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปะและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า รวมถึงการได้สัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว (Cholvanich, 2020 ; Kotchasap, 2022) งานวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งสนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการและการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบ Phueakbuakhao and Phueakbuakhao, 2021 ; Suetrong, 2021 ; Sungrugs, Plomelersee and Warabamrungkul, 2016 ; Vajrathorn, Phengphan and Kosaiyawat, 2017) นอกจากนี้ พบวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ รวมไปถึงที่พักและเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัย ความสะดวกสบายและการบริการที่ดีมีคุณภาพ (Eimsamank, Empunth and Tanakanjanaphongkhieo, 2022 ; Romalee, 2019) สำหรับการศึกษาในแง่ภูมิเกี่ยวกับการบริการ นำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุนั้นยังมีจำนวนน้อยและพบว่าเป็นการศึกษากลยุทธ์การจูงใจสำหรับผู้สูงอายุกรณีเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Nakarach, 2017)

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุชาวไทยและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อันนำไปสู่การเสนอแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวโดยบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจจะเป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1) เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ 2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 5) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับที่ตั้งใจไว้ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (Petchprom, 2011) ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มหรือกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างจริงจัง เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้รับบริการและนำไปวางแผนการให้บริการและทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดย Sophonsiri (2011) ได้กล่าวว่าการศึกษานักท่องเที่ยวช่วยทำให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ อายุ เพศ ความสนใจ ในแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่ายใช้สอยหรือกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้ย่อมมีประโยชน์ต่อการวางแผนและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Rewtrakulpaiboon (2014) ได้กล่าวว่าการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศนี้ ดังนั้น ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (Tourist Profiles) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) จำนวนวันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Expenditure) เหตุผลในการท่องเที่ยว (Reason of Visit) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครในประเทศต่อไปนี้ ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดถูกนำเสนอโดยศาสตราจารย์ด้านการตลาดชาวอเมริกัน ชื่อ Edmund Jerome McCarthy ในปี ค.ศ.1960 จากงานเขียนที่ชื่อว่า Basic Marketing: A Managerial Approach ซึ่งให้คำอธิบายว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960) โดยในเวลาต่อมา Philip Kotler ศาสตราจารย์ผู้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการตลาด ได้นำแนวคิดดังกล่าวไปศึกษาต่อยอดและให้คำอธิบายเพิ่ม ในงานเขียนชื่อ Marketing Management ซึ่งได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดอย่างแพร่หลาย โดยเขาเสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัย 4 ด้านที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทห้างร้านสามารถใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และปัจจัยเหล่านี้จะช่วยพัฒนาจุดขายให้มีเอกลักษณ์และพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (Kotler, 2003) ต่อมาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดขยายไปสู่การตลาดบริการซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และมีความซับซ้อนกว่าการตลาดขายสินค้าทั่วไปที่จับต้องได้ โดยในปี ค.ศ.1981 Bernard Booms และ Mary Jo Bitner นำเสนองานเขียนชื่อ Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms นำเสนอปัจจัยการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย กลายเป็น 7Ps ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจบริการ และต่อมา Gary Armstrong and Philip Kotler ได้นำมาต่อยอดในงานเขียนที่มีชื่อเสียงแพร่หลายและได้รับการตีพิมพ์ซ้ำหลายครั้ง คือ Principles of Marketing โดยให้คำนิยามว่า



ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย คือ เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ (Armstrong and Kotler, 2009) และในปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม โดย Choibamroong (2015) ได้เสนอว่าควรมีการปรับเปลี่ยนจากการใช้ 4Ps เป็น 16Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จิตวิทยาการขาย (Psychology) หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) การมีส่วนร่วม (Participation) การรับรู้ (Perception) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บุคลากร (People) ระยะเวลา (Period) การเมือง (Politics) ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) กระบวนการบริการ (Process of Service) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ดังนั้น เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7Ps ของ Armstrong and Kotler (2009) มาใช้ในการศึกษา ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

### แนวคิดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวสูงอายุ

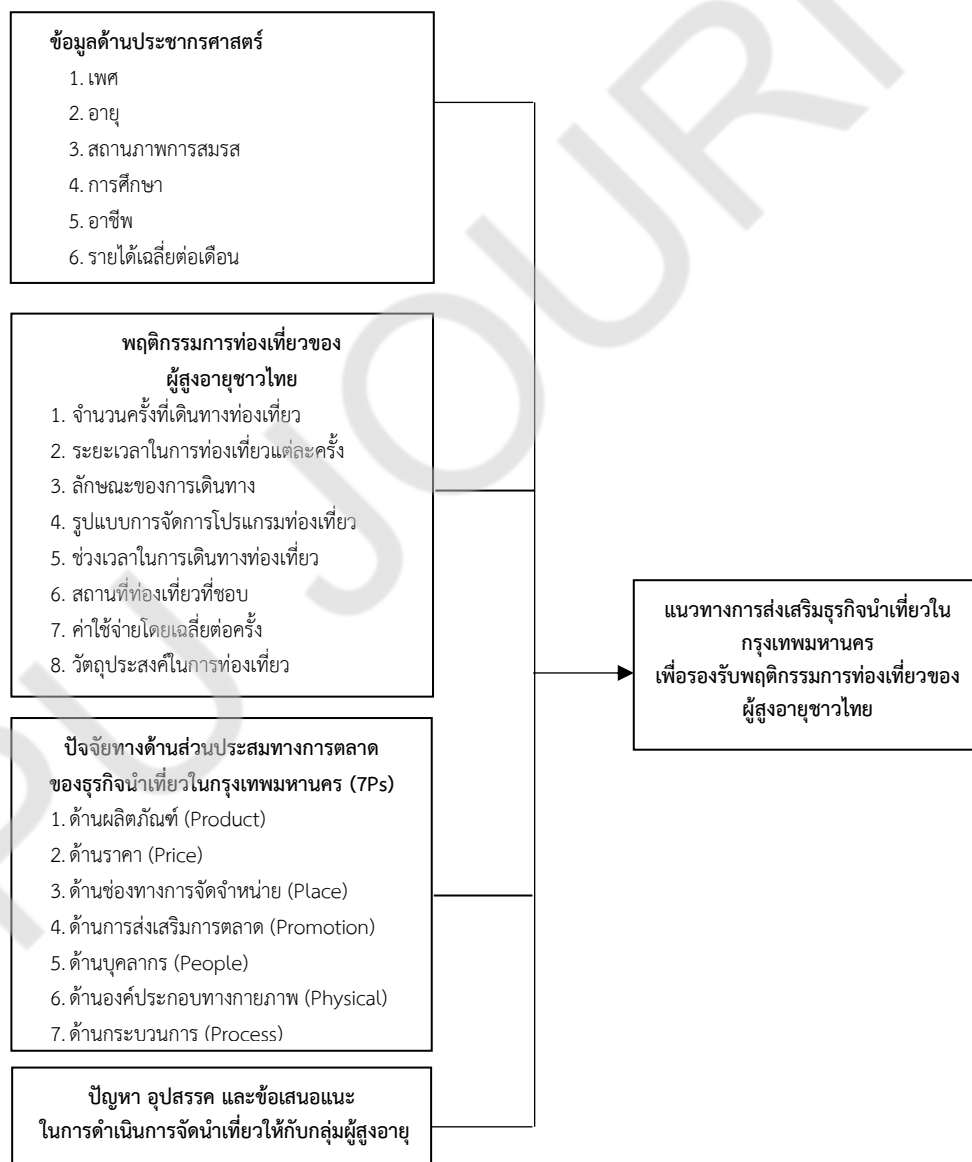
ผู้สูงอายุ ตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนองค์การอนามัยโลก ยังไม่มีการให้นิยามผู้สูงอายุ โดยมีเหตุผลว่าประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการนิยามผู้สูงอายุต่างกัน ทั้งนิยาม ตามอายุเกิด ตามสังคม วัฒนธรรม และสภาพร่างกาย เช่น ในประเทศที่เจริญแล้วมักจัดผู้สูงอายุ นับจากอายุ 65 ปีขึ้นไป หรือบางประเทศอาจนิยามผู้สูงอายุ ตามอายุกำหนดให้เกี่ยณงาน อาจจะเป็น 50 ปี 55 ปี 60 ปี หรือ 65 ปี หรือนิยามตามสภาพของร่างกาย โดยผู้สูงอายุอยู่ในช่วง 45-55 ปี ส่วนชายสูงอายุอยู่ในช่วง 55-75 ปี สำหรับประเทศไทยกำหนดนิยามผู้สูงอายุไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 มาตรา 3 หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (Phromphak, 2013) ในขณะที่บางองค์กรอย่าง International Hotel Consulting Services (2024) แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุตอนต้น อายุ 55-65 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุตอนปลาย อายุ 65 ปีขึ้นไป และปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยมีประชากรตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 10.4 ตามคำจำกัดความว่าสังคมผู้สูงอายุคือ สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ยังมีสุขภาพแข็งแรง มีความพร้อมทางด้านเวลาและการเงิน มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดย Esichaikul (2014) ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนในเวลารว่างของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีแรงจูงใจผสมผสานความสนใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ในขณะท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การผ่อนคลายความตึงเครียด การส่งเสริม สุขภาพ และการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะเกิดขึ้น โดยในภาคส่วนของรัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 ที่มีแนวการพัฒนาสำคัญและเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) การนำหลักอารยสถาปัตย์มาใช้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด รววจับ ป้ายบอกทาง เป็นต้น 2) การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก 3) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 4) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การส่งเสริมให้ภาคเอกชนตื่นตัวในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดทำคู่มือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวคนพิการและผู้สูงอายุ นอกจากนี้งานของ Liu and Sun (2022) เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือในการดำเนินชีวิต ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการให้เหมาะสม

จากการพิจารณาเกณฑ์ในการกำหนดอายุของผู้สูงอายุ ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้ผู้สูงอายุเริ่มที่อายุ 55 ปี โดยนับรวมผู้เกษียณอายุในบริษัทเอกชนด้วย และได้นำเอาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมาใช้ในการศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sophonsiri, 2011) และการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ลักษณะของการเดินทาง รูปแบบการจัดการโปรแกรมท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Rewtrakulpaiboon, 2014) และ ส่วนที่ 2 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Armstrong and Kotler, 2009) เพื่อนำผลการศึกษามาเสนอเป็นแนวทางส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จากการมาทำการวิเคราะห์และหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวเพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มีดังนี้

### ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการเดินทางท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตามสูตรหากกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran และได้จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) มีจำนวน 15 คน ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน และพนักงานนำเที่ยว จำนวน 12 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจนำเที่ยวโดยกำหนดเกณฑ์ว่าต้องปฏิบัติงานในธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้บริการจัดนำเที่ยว และได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทุกคนแบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้สูงอายุชาวไทยที่เคยใช้บริการจากธุรกิจท่องเที่ยว โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และลักษณะของคำถามจะเป็นแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ลักษณะของการเดินทาง รูปแบบการจัดการโปรแกรมท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งในแต่ละคำถามนั้นมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ โดยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) (Cronbach, 1970) โดยกำหนดให้แบบทดสอบที่มีค่า  $\alpha = 0.70$  ขึ้นไปเป็นแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการจัดนำเที่ยว คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) (Wanichbancha, 2013) เพื่อนำมาพิจารณา

ปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญได้เท่ากับ 0.79 และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) มีวิธีการ 3 วิธีคือ 1) การศึกษาเอกสาร 2) การสังเกต และ 3) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามในประเด็นเดียวกันกับบุคคล สถานที่ และเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้คำตอบครอบคลุม เพียงพอตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการสรุปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ถึงตุลาคม 2564 โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
3. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน และพนักงานนำเที่ยว จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีจับบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์
4. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลภายหลังการเก็บข้อมูล ดำเนินการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ด้วยค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของคำบรรยาย

## ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพการสมรส คือ สมรสแล้วและยังอยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และพบว่าส่วนใหญ่ทำงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2 ครั้งต่อ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 3-5 วัน และมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับสถานศึกษา/บริษัท/องค์กร ซึ่งมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก และพาหนะในการท่องเที่ยวให้ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด สำหรับด้านแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากที่สุด และมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000-5,000 บาท จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pingkaew, Jittithavorn, Na Talang and Pongponrat (2019) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุชอบการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติและมีอากาศบริสุทธิ์ และยังคงสอดคล้องกับงานของ Phumdara (2021) ที่พบว่า ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สนใจด้านความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด และส่วนใหญ่จะใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท



2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด<br>ของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร                                         | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{x}$ ) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D.) | การแปลผล  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                                                            |                            |                                 |           |
| 1. โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ                                                                           | 4.23                       | 0.60                            | มาก       |
| 2. โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย                                                                          | 4.12                       | 0.66                            | มาก       |
| 3. สถานที่พักสะดวกสบาย ปลอดภัย                                                                            | 4.36                       | 0.59                            | มากที่สุด |
| 4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม                                                                | 4.41                       | 0.59                            | มากที่สุด |
| 5. ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม                                                           | 4.03                       | 0.56                            | มาก       |
| 6. ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ                                                                    | 4.19                       | 0.70                            | มาก       |
| รวม                                                                                                       | 4.22                       | 0.63                            | มาก       |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                                                                                   |                            |                                 |           |
| 7. มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน                                            | 4.09                       | 0.68                            | มาก       |
| 8. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ                                                                          | 4.04                       | 0.70                            | มาก       |
| 9. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง                                              | 4.11                       | 0.60                            | มาก       |
| รวม                                                                                                       | 4.08                       | 0.66                            | มาก       |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                                                   |                            |                                 |           |
| 10. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบาย                                                                        | 4.17                       | 0.57                            | มาก       |
| 11. มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ เช่น เว็บไซต์ Social media, Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น | 4.28                       | 0.56                            | มาก       |
| 12. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก                                                                  | 4.15                       | 0.50                            | มาก       |
| 13. สามารถหาลายละเอียด เช่น ราคาที่พัก เส้นทางในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยตรง              | 4.19                       | 0.59                            | มาก       |
| รวม                                                                                                       | 4.20                       | 0.56                            | มาก       |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                                 |                            |                                 |           |
| 14. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ                                                                     | 4.12                       | 0.69                            | มาก       |
| 15. การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ                                                                         | 4.07                       | 0.62                            | มาก       |
| 16. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย                                                          | 3.97                       | 0.67                            | มาก       |
| 17. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ                                       | 3.97                       | 0.79                            | มาก       |
| 18. การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร                                                                 | 4.03                       | 0.68                            | มาก       |
| รวม                                                                                                       | 4.03                       | 0.69                            | มาก       |
| <b>ด้านบุคลากร (People)</b>                                                                               |                            |                                 |           |
| 19. พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี                                                                          | 4.22                       | 0.57                            | มาก       |
| 20. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้                                                                            | 4.21                       | 0.59                            | มาก       |
| 21. พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ                                                       | 4.23                       | 0.63                            | มาก       |
| รวม                                                                                                       | 4.22                       | 0.60                            | มาก       |
| <b>ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical)</b>                                                                 |                            |                                 |           |
| 22. ออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ                                                                              | 4.00                       | 0.58                            | มาก       |
| 23. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท                                                                  | 4.05                       | 0.65                            | มาก       |
| รวม                                                                                                       | 4.03                       | 0.62                            | มาก       |
| <b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>                                                                            |                            |                                 |           |
| 24. ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว                                                                 | 3.98                       | 0.59                            | มาก       |
| 25. ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว                                                                                | 4.11                       | 0.56                            | มาก       |
| 26. ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก                                                                       | 4.13                       | 0.51                            | มาก       |
| 27. มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ                                                              | 3.88                       | 0.63                            | มาก       |
| รวม                                                                                                       | 4.03                       | 0.58                            | มาก       |

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สถานที่พักสะดวกสบาย ปลอดภัย โปรแกรมนำเที่ยวมีความน่าสนใจ ผู้ที่ร่วมเดินทางในคณะทัวร์มีคุณภาพ โปรแกรมนำเที่ยวมีความหลากหลาย และช่วงเวลาและระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม

ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการแสดงราคาที่แน่นอนโดยระบุค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้เห็นชัดเจน และราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีความหลากหลายของช่องทางติดต่อ เช่น เว็บไซต์ Social Media, Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สามารถหารายละเอียด เช่น ราคาที่พัก เส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยตรง มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบาย และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสาร มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และออกแบบเว็บไซต์ได้น่าสนใจ

ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนในการจองรวดเร็ว ขั้นตอนในการดำเนินการให้ข้อมูลรวดเร็ว และมีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานของ Taengkliang, Nuansate and Seeputsuk (2019) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานของ Trachu and Rermlawan (2022) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรปราการ

3. สภาพปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ไข และข้อเสนอแนะ ในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยว ปัญหาและอุปสรรค คือ ราคาค่าต้นทุนในการดำเนินงานนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุค่อนข้างสูง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์สำหรับช่วยฉุกเฉินกรณีผู้สูงอายุเกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น ล้ม หน้ามืด ปวดขา เป็นต้น การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ สถานที่ท่องเที่ยวควรเตรียมความปลอดภัยให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จัดผู้ดูแลให้เพียงพอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasongthan, Thanandornsuk and Charoenbunprasert (2021) ที่เสนอว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษเนื่องจากปัญหาในด้านสุขภาพ



ด้านการจัดการองค์กร ปัญหาและอุปสรรค คือ บริษัทฯที่เรามีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ขาดความรู้ และความเข้าใจในนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรจัดหาบุคลากรเพื่อดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ให้เพียงพอให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกของบริษัท และจัดอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้อง แก่บุคลากร สอดคล้องกับงานของ Meechart (2015) ที่พบว่า การแบ่งองค์ประกอบขององค์การจะมีการแบ่งออกเป็นสายงานหลัก ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติหน้าที่หรือภารกิจหลักขององค์การ มีหน้าที่ในการสร้างผลผลิตขององค์การ และสายงานสนับสนุน ที่เป็นกลุ่มทำหน้าที่สนับสนุนและช่วยเหลือในการปฏิบัติหน้าที่หลักขององค์การ

ด้านการจัดการบุคลากร ปัญหาและอุปสรรค คือ บุคลากรขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการดูแลนักท่องเที่ยว การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญให้แก่บุคลากร จัดให้มีการอบรม สำหรับการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasongthan, Thanandornasuk and Charoenbunprasert (2021) ที่เสนอว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรฝึกอบรมบุคลากรเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการบริการผู้สูงอายุ

ด้านการประสานงาน ปัญหาและอุปสรรค คือ ด้านงบประมาณที่มีไม่ถึงมือองค์กรที่เกี่ยวข้อง และระบบการ ประสานงานแบบ Internal + outsource ยังมีไม่เพียงพอ การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรมีการบริหารจัดการงบประมาณ ให้เหมาะสม และวิเคราะห์ปัญหาอย่างแท้จริงโดยจัดสรรอย่างตรงไปตรงมา ได้สอดคล้องกับความเห็นของ Phanphinit (2012) ที่กล่าวว่า การจัดการงบประมาณ ต้องมีตรรกะระหว่างค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนกับผลตอบแทนในช่วงเฉพาะของเวลา ซึ่งการใช้จ่ายแบ่งเป็นหมวดเงินเดือน ค่าจ้างชั่วคราว ค่าตอบแทน หมวดใช้สอย หมวดครุภัณฑ์ และหมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น

ด้านการจัดงบประมาณ ปัญหาและอุปสรรค คือ งบประมาณไม่เพียงพอในการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การแก้ปัญหาและข้อเสนอแนะ ควรจัดให้มีการบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสม ผนวกให้เกี่ยวกับครอบครัว โดยดูแล ผู้สูงอายุเป็นพิเศษ และให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวและนำไปหักภาษีได้เพื่อส่งเสริมครอบครัวให้รักผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Phanphinit (2012) ที่กล่าวว่า การจัดการงบประมาณ ต้องมีตรรกะระหว่างค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนกับผลตอบแทน ในช่วงเฉพาะของเวลา ซึ่งการใช้จ่ายแบ่งเป็นหมวดเงินเดือน ค่าจ้างชั่วคราว ค่าตอบแทน หมวดใช้สอย หมวดครุภัณฑ์ และ หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น

ด้านสินค้าและการบริการ ปัญหาและอุปสรรค คือ การให้บริการในรูปแบบ Service Mind การแก้ปัญหาและ ข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมทักษะด้านการบริการแบบ Service Mind ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ งานของ Jittangwattana (2015) ที่กล่าวว่า การจัดการนำเที่ยวจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว ในการศึกษาความต้องการจะทำให้สามารถจัดกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลุ่มตลาด โดยจัดทำรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ สนุกสนาน และมีกิจกรรมพิเศษ

## สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว กับสถานศึกษา/บริษัท/องค์กร มีหน่วยงานหรือสมาคมเป็นผู้จัดการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พักและพาหนะ ให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ในการเดินทางประมาณ 1,000-5,000 บาท และมีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด
2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ
3. แนวทางการส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย โดยนำผลแบบสอบถามพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหา/อุปสรรค แนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะ มาเป็นแนวทางดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความเห็นในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่อง ของความสะดวกสบายและความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ในขณะที่ธุรกิจนำเที่ยวพบปัญหาการนำเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในเรื่องของการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทอุปกรณ์ฉุกเฉินที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุที่เน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก และขอความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนให้ช่วยจัดหาอุปกรณ์ฉุกเฉินที่พร้อมใช้งานอย่างเพียงพอ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากการเดินทาง ในขณะที่ธุรกิจนำเที่ยวพบว่า ต้นทุนของรายการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงนำเสนอแนวทางให้ธุรกิจ นำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวที่อาจจะมีราคาจะค่อนข้างสูงกว่าทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสามารถในการจ่าย แต่การตั้งราคาขายต้องมีความสมเหตุสมผล โดยเน้นการให้บริการที่ดีมีมาตรฐานเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความเห็นเกี่ยวกับการมีความหลากหลายของ ช่องทางการติดต่อ โดยเฉพาะทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้ทันสมัย สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย อีกทั้งควรมีระบบความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ (Cyber Security) เพื่อป้องกันการถูกโจรกรรมทางออนไลน์ที่กำลังเป็นภัยคุกคามอยู่ในขณะนี้

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวมักจะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยหลังเกษียณที่มีเวลาว่างและนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ ดังนั้น หากธุรกิจ นำเที่ยวสนใจลูกค้ากลุ่มนี้จึงควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างถี่ถ้วนเพื่อนำไปสร้างสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่น่าดึงดูด รวมทั้งทำการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาพิเศษ การให้ของสมนาคุณ เป็นต้น

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความเห็นในระดับมาก โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับพนักงาน บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เนื่องจากความสูงวัยบางคนมีโรคประจำตัวทำให้เคลื่อนไหวไม่สะดวกจึงต้องการผู้ช่วยเหลืออยู่ใกล้ๆ อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัจจุบันองค์กรยังคงขาดบุคลากรที่มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างแท้จริง ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงควรจัดหาหรือจัดอบรมบุคลากรของตนเอง ให้มีทักษะการบริการที่สามารถดูแลผู้สูงอายุ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี มี Service Mind สูง มีความเข้าอกเข้าใจ ผู้สูงอายุเป็นอย่างดี มีความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทและการกลับมาใช้บริการ อีกได้

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของบริษัททัวร์ ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ เช่น การมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ถูกต้องตามกฎหมาย เลือกรับใช้คนขับรถที่มีใบอนุญาตถูกต้องและดำเนินการนำเที่ยว ด้วยความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า การเดินทางท่องเที่ยวตามรายการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจนำเที่ยวได้

ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความคิดเห็นในเรื่องกระบวนการในการชำระเงินที่มีความสะดวก ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่มีบริการรับชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจาก ทุกธนาคารมีแอปพลิเคชันที่รองรับทำให้สามารถชำระเงินได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และตรวจสอบได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจ นำเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดช่องทางชำระเงินและเงื่อนไขให้ชัดเจน และให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การเงิน

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ นำเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการบริษัททัวร์นำเที่ยว สามารถนำข้อมูลผลการศึกษางานวิจัย ไปประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงบริการภายใต้สถานการณ์การท่องเที่ยวและการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจนี้ก็ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่กิจการ



จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม อีกทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิเช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลในเชิงลึกด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำไปใช้ในการวิเคราะห์และสนับสนุนข้อมูลที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ให้กับบริษัทนำเที่ยวต่อไป

2. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อเปรียบเทียบดูว่ามีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

### ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากช่วงเวลาในการดำเนินการวิจัยเป็นช่วงที่สถานการณ์โรคระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ปิดดำเนินการ ทำให้การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นไปค่อนข้างยากและต้องใช้เวลาานานจึงจะเก็บข้อมูลได้ครบ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้

### References

- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Choibamroong, T. (2015). *Ongrakop dan kanphatthana kantalat thongthiao [Components of tourism Marketing Development]*. Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.
- Cholvanich, P. (2020). *Raeng chungchai mi phon to' aka rot 'ong thiao nai prathet khong phusung'ayu nai Krung Thep Maha Nakhon [Motivation Effecting to Domestic Tourism of The Elderly in Bangkok Metropoli] (Unpublished master's thesis)*. Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Cronbach. (1970). *The evolution of research*. New York : Harper Collins.
- Eimsamank, S., Empunth, D. and Tanakanjanaphongkhieo, N. (2022). *Naethang kanphatthana si ngo'am nuai khwam saduak samrap nakthongthiao phusung'ayu bojiwen lan kang ten nai 'utthayan haeng chat. [Facility Development Guidelines for Elderly Tourists in National Park's Campground]*. *Srinakharinwirot Business Journal*. 13(2),1-13.
- Esichaikul, R. (2014). *Kanchatkan kanthongthiao chapho thang [Niche Tourism Management]*. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University.
- Esichaikul, R. and Chansawang, R. (2022). *Kansuksa rupbaep kandamnæn chiwit khong nakthongthiao sung'ayu thi mi kanchai chai sung [A Study of Lifestyle of High-Spending Senior Tourists: Research report]*. National Research Council of Thailand (NRCT).
- Institute for Population and Social Research of Mahidol University. (2017). *Sukkhaphap Khon Thai songphanharojhoksip : saem phalang klum pro bang sang sangkhom thi mai thotthing kan [Thai Health 2017: Empowering Vulnerable Populations Creating an Inclusive Society]*. Bangkok : Amarin Printing and Publishing Public Company Limited.

- International Hotel Consulting Services. (2024). *Everything you need to know about the senior tourist*. Retrieved February 2024, from <https://www.ihcshotelconsulting.com/blog/everything-you-need-to-know-about-the-senior-tourist/>.
- Jittangwattana, B. (2015). *Kānphatthana kānthōṅgthīeo bæp yangyūn [Marketing management for tourism industry]*. Nonthaburi : Fern Khaluang Printing and Publishing.
- Keattikulpaiboon, S. (2015). *Phruttkam kānthōṅgthīeo khōṅg phu sūṅ ‘āyū wai kasān ‘āyū hoksip - chetsipkaō pī nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōṅ læ parimonthon [Travel behavior of elderly retirees age 60-79 years old in the Bangkok metropolitan region (Unpublished master's thesis)]*. Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Kotchasp, P. (2022). *Ræṅg chūṅgchāi khōṅg phūsūṅ ‘āyū thī mī tō ‘akā rot ‘ong thīeo chōṅg sukkhaphāp nai chāṅwat Suphan Buri [The motivation of the elder tourists towards health tourism in Suphan Buri province (Unpublished master's thesis)]*. Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Liu, Y. and Sun, L. (2022). Senior Tourism: Challenges and Opportunities in the Context of Aging, Social Change, and the Well-Being of the Chinese Elderly. *Tobacco Regulatory Science*. 8(1),623-637.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois) : R.D. Irwin.
- Meechart, W. (2015). *Kānbōrīhān ‘ongkān [Organization Management]*. (8<sup>th</sup> ed). Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Nakarach, P. (2017). *Konlayut kānphatthana thurakit namthīeo tāṅprathēt samrap phūsūṅ ‘āyū nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōṅ [Strategies for Developing Outbound Tourism Business for Thai Senior Citizens in Bangkok (Unpublished master's thesis)]*. Thammasat University, Bangkok, Thailand.
- Petchprom, N. (2011). *Wikhrō phruttkam nakthōṅgthīeo thīmā thōṅgthīeo sathanthī thōṅgthīeo chōṅg prawattisāt saphān khām mænam khwæ chāṅwat Kānchānaburī [Analysis of the tourist's behavior visiting historical attractions on the River Kwai Bridge, Kanchanaburi Province: Research report]*. Chiang Mai : Chiang Mai University.
- Phanphinit, S. (2012). *Theknik kānwāṅghæṅ læ pramæṅ khroṅkān [Project planning and evaluation technique]*. Bangkok : Witthayaphat.
- Phansaita, N. (2020). *Khwāmtangchāi chōṅg phruttkam nai kānthōṅgthīeo chōṅg sukkhaphāp khōṅg nakthōṅgthīeo sūṅ ‘āyū : kōrānī suksā nakthōṅgthīeo nai chomrom phūsūṅ ‘āyū Krung Thēp Mahā Nakhōṅ [Elder Tourists Behavioral Intention in Wellness Tourism: A Case Study of Tourists in Elderly Club, Bangkok]*. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*. 28(1),168-194.
- Phromphak, C. (2013). *Kān khao sū sangkhom phūsūṅ ‘āyū khōṅg prathēt Thai [Aging society in Thailand]*. Retrieved February 2024, from [https://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440\\_0002.PDF](https://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF).
- Phueakbuakhao, S. and Phueakbuakhao, W. (2021). *Næothāṅg kānphatthana kānthōṅgthīeo chōṅg sukkhaphāp samrap phūsūṅ ‘āyū nai ‘Amphoe Mūāṅg chāṅwat Pračhuāp Khīrī Khan [Guidelines for the Development of Health Tourism for the Elderly in Muang District, Phachuap Khiri Khan Province]*. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*. 11(2),4-10.
- Phumdara, T. (2021). *Kānsuksā phruttkam kānthōṅgthīeo khōṅg nakthōṅgthīeo khunnaphāp sūṅ klum phūsūṅ ‘āyū chāṅwat Samut Songkhram [Tourism behavior of high-quality tourists in the elderly Group Samut Songkhram Province: Research report]*. Bangkok : Suan Sunandha Rajabhat University



- Pingkaew, N., Jittithavorn, C., Na Talang, C. and Pongponrat, K. (2019). Phruttikam prasopkān lāe khwāmtoṅkān khōṅg nakthōṅgthīeo phūsūṅ ‘āyū thī doenthāṅg mā thōṅgthīeo nai ‘utthayān hāṅg chāt khao yai [Behaviors, Experiences, and Needs of Senior Tourists Visiting Khao Yai National Park]. *Dusit Thani College Journal*. 14(3),51-73.
- Prasongthan, S., Thanandornsuk, K. and Charoenbunprasert, S. (2021). Kānthōṅgthīeo phūsūṅ ‘āyū: kānsamruāt khōṅgchamkat thāṅkān thōṅgthīeo kitchakam nanthanākān lāe khwām tangchāi nai kāndōenthāṅg thōṅgthīeo [Thai Senior tourists: Explore of Travel Constraints, Recreational Activities and Travel Intention]. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*. 10(1),119-130.
- Puangchuen, K. and Phumsathan, S. (2020). Phruttikam kānthōṅgthīeo lāe khwāmtoṅkān khōṅg nakthōṅgthīeo phūsūṅ ‘āyū ‘ākān thōṅgthīeo nai ‘utthayān hāṅg chāt khao yai [Travel Behaviors and Needs of Senior Visitors for Tourism in Khao Yai National Park]. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 15(2),29-42.
- Rewtrakulpaiboon, W. (2014). *Phruttikam nakthōṅgthīeo [Tourist behavior]*. Bangkok : Bangkok University.
- Romalee, S. (2019). *Rot ‘ōṅg thīeo sō rap phūsū nāo thī thuk khon thung dai (WCAG) lāe lak rō ‘ok bāp phūa thuk khon (Universal Design) [Tourism Website Development for Senior Citizens Based on Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) and Universal Design] (Unpublished master’s thesis)*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani, Thailand.
- Sophonsiri, S. (2011). *Kān wikhro phruttikam nakthōṅgthīeo: kāo rāek sū kān pen phubōṛihān thurakit thōṅgthīeo yāṅg mū ‘āchīp [Tourist Behavior Analysis]*. Bangkok : Inthaninpress.
- Suetrong, N. (2021). *Kānphatthana kitchakam phūa kānthōṅgthīeo chōṅg suk phāwa samrap phūsūṅ ‘āyū chāo Thai [Wellness Tourism Activity Development for Thai Elderly (Unpublished master’s thesis)]*. National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.
- Sungrugsa, N., Plomelersee, S. and Warabamrungkul, T. (2016). Rūpbāp lāe phruttikam kānthōṅgthīeo thī rai khwāmreṅg rīp khōṅg nakthōṅgthīeo phūsūṅ ‘āyū nai phūmiphāk tawantok khōṅg prathet Thai [Styles and behavior in slow tourism for senior tourists in the Thai western region]. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*. 36(2),1-19.
- Taengkliang, B., Nuansate, S. and Seeputsuk, D. (2019). *Kānphatthana kānthōṅgthīeo chōṅg satsana phūa rōṅg rap nakthōṅgthīeo klum phūsūṅ ‘āyū chāngwat Nakhon Si Thammarat [The development of Religious tourism for supporting the elderly tourist group in Nakhon Si Thammarat: Research report]*. Rajamangala University of Technology Srivijaya. <https://www.repository.rmutsv.ac.th/bitstream/handle/123456789/3239/FullText.pdf?sequence=1>
- Tourism Authority of Thailand. (2020a). *TAT Strengthening Direction sōṅgphanyīsipsām [TAT Strengthening Direction 2023]*. Retrieved February 2024, from [https://www.tatnewsthai.org/news\\_detail.php?NewsID=5231](https://www.tatnewsthai.org/news_detail.php?NewsID=5231).
- Tourism Authority of Thailand. (2020b). *The Travel Trends to know in 2020 [The Travel Trends to know in sōṅgphanyīsip]*. Retrieved February 2024, from <https://tatreviewmagazine.com/article/the-travel-trends-to-know-in-2020/>
- Trachu, S. and Rermlawan, S. (2022). Sō won prasom thāṅkān talāt thī mī phon tō ‘ākān tatsinchai thōṅgthīeo chōṅg sukkhaphāp samrap phūsūṅ ‘āyū chāngwat sum thoṛa prakān [Marketing Mix Affecting Decision Making in Health Tourism for the Elderly in Samut Prakan Province]. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*. 6(2),122-134.



Vajrathorn, T., Phengphan, W. and Kosaiyawat, S. (2017). Nǣothāng k̄n songsoēm k̄nthōṅgthīeo chœ̄ng sukkhaphāp samrap phūsūṅ'āyū nai khēt 'Amphœ̄ Mūāng chāngwat Chon Buri [Promotion Approach for the elderly health tourism in Muang District Chonburi province]. *Journal of Education and Social Development*. 13(1),260-275.

Wanichbancha, K. (2013). *K̄n wikhroṅ sathit: Sathit samrap k̄nbōṛihān lǣ wīchāi* [Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research]. (14<sup>th</sup> ed). Bangkok : Chulalongkorn University Press.