อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

โดย
นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

โดย
นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, POTENTIAL OF ATTRACTIONS AND TRAVEL MOTIVATIONS ON THE VALUE OF TRAVEL EXPERIENCE OF THAI SENIOR TOURISTS

By

MR. Chatchapon SONGSOONTHORNWONG

An Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Doctor of Philosophy (Management)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
โดย	ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์
สาขาวิชา	การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล)

58604903 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ / ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว / แรงจูงใจในการท่องเที่ยว / การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว / ความพึงพอใจ / คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

นาย ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์: อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) พัฒนาโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 4) ตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 5) ศึกษาการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 390 คน และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้บริหารสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น พบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 45.36 มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.26 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.26 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00

ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีผลกระทบทางตรงต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 2) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 5) คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลกระทบโดยรวมต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

การสร้างคุณค่า หมายถึง การกระทำที่เกิดผลในเชิงบวก เป็นประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม โดยพัฒนาให้สิ่งนั้นเป็นที่ยอมรับ ตรงตามความคาดหวัง และเป็นที่จดจำของบุคคล คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวอยู่ที่ความประทับใจ ความรู้ความทรงจำที่ดี และความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

58604903 : Major (Management)

Keyword : SERVICE QUALITY / POTENTIAL OF ATTRACTIONS / TRAVEL MOTIVATIONS / INTERACTION OF TOURISTS / SATISFACTION / VALUE OF TRAVEL EXPERIENCE / THAI SENIOR TOURISTS

MR. CHATCHAPON SONGSOONTHORNWONG : THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, POTENTIAL OF ATTRACTIONS AND TRAVEL MOTIVATIONS ON THE VALUE OF TRAVEL EXPERIENCE OF THAI SENIOR TOURISTS THESIS ADVISOR : SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

This research aimed to 1) study the service quality, potential of attractions, travel motivations, interaction of tourists, tourists satisfaction, and the value of travel experience; 2) create the model of value of travel experience of Thai senior tourists; 3) examine the consensus of model related to the value of travel experience of Thai senior tourists; 4) examine the influence of model of value of travel experience of Thai senior tourists; and 5) study the value creation of travel experience of Thai senior tourists. To collect data, 390 Thai senior tourists who age over 60 years old were asked to complete the questionnaires and the in-depth interviews with the government administrators whose works are related to tourism development and promotion, the management of tourism association, travel business entrepreneurs, and hotel and resort entrepreneurs. Statistics applied to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Exploratory Factors Analysis, Confirmatory Factors Analysis and Structural Equation Modeling Analysis.

The findings showed that the latent variables that had an effect on the value of travel experience of Thai senior tourists were composed of service quality, potential of attractions, travel motivations, interactions of tourists, and tourist satisfaction. The analysis of model created for this research demonstrated that the model-created hypotheses was consensus to the empirical data - X^2 = 45.36 at statistical significance, p-value = 0.26; X^2/df = 1.26, Comparative Fit Index (CFI) = 0.96, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97 and Root Mean Square of Error Approximation (RMSEA) = 0.00.

The analysis of the model-created hypotheses showed that 1) service quality, potential of attractions and travel motivations directly influenced the interactions of tourists; 2) the interactions of tourists directly affected tourist satisfactions; 3) the interactions of tourists affected the value of travel experience indirectly through tourist satisfaction; 4) tourist satisfactions directly influenced the value of travel experiences; and 5) the value of travel experience had an effect in overall aspects of tourists interactions.

Value creation can be defined as “any action resulting to the positive effects, that is beneficial to self and the public.” It is developed to be acceptable, meet expectations and be remembered by people. The value of travel experience then depends on the tourists’ impressions, knowledge, good memory and their enjoyment. The findings of this research can be applied as a guideline for the tourism entrepreneurs who provide service to the senior tourists. Additionally, the government departments whose works are related to tourism development and promotion can also use as a guideline to determine the short-term and long-term policy in relations to senior tourists.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุญชร เจือตี๋ ที่กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิจัย

ขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ช่วยประสานงานการเก็บแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ คุณทิพยาภรณ์ รัตนลาโภ บุคลากรประจำสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ช่วยเหลือและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล ขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่กรุณาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ หรือมอบหมายให้ผู้มีความรอบรู้ในประเด็นที่สัมภาษณ์มาเป็นผู้ให้ข้อมูลแทน ขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่มีไมตรีจิตแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้ลาศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่สนับสนุนทุนการศึกษาและค่าใช้จ่ายในการดูงาน คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จึงมาจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตลอดจนครู อาจารย์ และบุพการีที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7

คำถามการวิจัย 7

สมมติฐานของการวิจัย 7

ขอบเขตของการวิจัย 8

นิยามศัพท์เฉพาะ 10

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 14

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 15

ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย 15

การพัฒนาโมเดลการวิจัย 34

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 36

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 54

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 60

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 66

มหาวิทยาลัยศิลปากร

การวิจัยเชิงปริมาณ 68
การวิจัยเชิงคุณภาพ 79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 83
ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 84
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 135
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 174
สรุปผลการวิจัย 174
อภิปรายผลการวิจัย 183
ประโยชน์ของการวิจัย 196
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 201
รายการอ้างอิง 203
ภาคผนวก 220
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย 221
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ 230
ภาคผนวก ค ผลการตรวจเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 233
ภาคผนวก ง ค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) 243
ภาคผนวก จ จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย 250
ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักและตัวอย่างจดหมายขอความอนุเคราะห์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ 254
ประวัติผู้เขียน 273

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ 50
ตารางที่ 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 51
ตารางที่ 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 52
ตารางที่ 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 52
ตารางที่ 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 53
ตารางที่ 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 54
ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในจังหวัดต่าง ๆ 69
ตารางที่ 8 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน 73
ตารางที่ 9 ค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล 76
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 86
ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านตรงตามความต้องการ 92
ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านเพียงพอต่อความต้องการ 93
ตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านบริการทั่วถึง 93
ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านบริการรวดเร็ว 94
ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความสุภาพและนุ่มนวล 95
ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 96
ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ 97

ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึง 98

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 99

ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการออกแบบเพื่อทุกคน 100

ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 101

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 102

ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านต้องการพักผ่อนหย่อนใจ 103

ตารางที่ 24 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านต้องการเรียนรู้ 103

ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ 104

ตารางที่ 26 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ 105

ตารางที่ 27 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน 105

ตารางที่ 28 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 106

ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 106

ตารางที่ 30 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย 107

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ 108

ตารางที่ 32 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 108
ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 109
ตารางที่ 34 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำ 110
ตารางที่ 35 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ 110
ตารางที่ 36 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความภักดี 111
ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 112
ตารางที่ 38 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความเพลิดเพลิน 112
ตารางที่ 39 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ 113
ตารางที่ 40 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ 114
ตารางที่ 41 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความทรงจำที่ดี 115
ตารางที่ 42 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 115
ตารางที่ 43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ 116
ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายใน 119
ตารางที่ 45 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรแฝง 120
ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง 121
ตารางที่ 47 ค่า Component Matrix 122
ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 123

ตารางที่ 49 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก ... 125
ตารางที่ 50 สรุปองค์ประกอบหลักของตัวแปรแฝงภายนอก ... 127
ตารางที่ 51 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน ... 128
ตารางที่ 52 สรุปองค์ประกอบหลักของตัวแปรแฝงภายใน ... 129
ตารางที่ 53 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (หลังปรับโมเดล) ... 130
ตารางที่ 54 ค่าผลกระทบของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย ... 133
ตารางที่ 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ... 135
ตารางที่ 56 มุมมองเกี่ยวกับความหมายของการสร้างคุณค่า ... 138
ตารางที่ 57 ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ... 140
ตารางที่ 58 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ... 144
ตารางที่ 59 กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ... 148
ตารางที่ 60 นโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ... 152
ตารางที่ 61 จุดเด่นของบริษัทและสถานประกอบการ ... 154
ตารางที่ 62 หลักการบริหารจัดการของบริษัทและสถานประกอบการ ... 155
ตารางที่ 63 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทและสถานประกอบการ ... 159
ตารางที่ 64 องค์ประกอบของการให้บริการที่ดี ... 161
ตารางที่ 65 การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ... 163
ตารางที่ 66 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ... 166
ตารางที่ 67 แนวทางการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ... 169
ตารางที่ 68 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ... 173

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 โมเดล ServQual (Service Quality) 16
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 35
ภาพที่ 3 ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 56
ภาพที่ 4 ผลกระทบของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 58
ภาพที่ 5 ผลกระทบของแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 60
ภาพที่ 6 ผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ... 62
ภาพที่ 7 ผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าประสบการณ์ การท่องเที่ยว 64
ภาพที่ 8 ผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าของประสบการณ์ การท่องเที่ยว 65
ภาพที่ 9 กรอบขั้นตอนและกระบวนการวิจัย 67
ภาพที่ 10 แนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก 81
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก 126
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน 129
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (หลังปรับโมเดล) 132
ภาพที่ 14 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 149
ภาพที่ 15 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ 178
ภาพที่ 16 โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 179

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยและประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายทั่วโลก ต่างประสบกับภาวะจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง United Nations World Population Ageing รายงานว่า หลัง ค.ศ. 2009 (พ.ศ. 2552) ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ มีจำนวนมากกว่าประชากรวัยแรงงาน และใน ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) เป็นครั้งแรกที่พบว่า ประชากรเด็กน้อยกว่าประชากรผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์ และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร จึงทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2560) การเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) เป็นประเด็นท้าทายทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่แต่ละประเทศจะต้องมีแผนรองรับผลกระทบ การเตรียมความพร้อมรับมือจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเมื่อมีผู้สูงอายุมากขึ้นย่อมส่งผลทำให้ปัจจัยการผลิตทางด้านแรงงานลดลง ประชากรวัยทำงานต้องแบกรับภาระการเลี้ยงดูผู้สูงอายุ การออมและการลงทุนลดลง เนื่องจากต้องนำเงินไปเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาล รัฐต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร ด้วยการเพิ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการและการรักษาพยาบาลให้มากขึ้น เพื่อดูแลและปฐมพยาบาลผู้สูงอายุ หากไม่มีการเตรียมความพร้อมและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นเหตุทำให้รายได้ประชาชาติลดลง เกิดปัญหาการแย่งชิงทรัพยากรขึ้นได้ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้สำรวจและคาดการณ์ว่า ตั้งแต่ ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) ผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ใน ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559) มีจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลก 930.68 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.71 ประมาณการว่า ค.ศ. 2050 (พ.ศ. 2593) จะมีผู้สูงอายุมากถึง 2,082.65 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 22.21 ของประชากรรวมทั่วโลก โดยประเทศในทวีปยุโรป ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชนจีนจะมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก (วิชัย โถสุวรรณจินดา และอุเทน นันทเสน, 2559: 43; Patterson, 2006: 2) และกล่าวว่า ค.ศ. 2001-2100 (พ.ศ. 2544-2643) จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ (WHO, 2001) สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2557) เท้าความถึงจำนวนประชากรผู้สูงอายุชาวไทยใน พ.ศ. 2550 ว่ามีผู้สูงอายุทั่วประเทศจำนวน 7,020,959 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งหมด ทำให้ทราบว่า

ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัย (Ageing society) แล้ว (การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด) และการสำรวจผู้สูงอายุชาวไทยใน พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุทั่วประเทศ 10,014,705 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 คาดว่าอีกไม่นานประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) สำนักนายกรัฐมนตรี ได้คาดการณ์ว่า ประเทศไทยจะเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ในพ.ศ. 2567 เมื่อมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2558: 14) การเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์นี้ ก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยต้องเรียนรู้และปรับตัวตามกระแส เพราะประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีสัดส่วนจากร้อยละ 15 ใน พ.ศ. 2554 เพิ่มเป็นร้อยละ 19 ใน พ.ศ. 2558 จากการสำรวจผู้เกษียณอายุชาวต่างชาติพบว่า ผู้เกษียณอายุมีแนวโน้มที่จะมองหาสถานที่เพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณในที่ที่มีค่าครองชีพถูกลง ความคิดนี้มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และไทยถูกจัดเป็นประเทศจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ เห็นได้จากที่ประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้สูงอายุทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวยุโรป ซึ่งธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์ทางตรง คือ ธุรกิจการให้บริการที่พักระยะยาว ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

การที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนมาจากตลาดนักท่องเที่ยวหลักของโลก เช่น เยอรมนี สหราชอาณาจักร มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น เฉพาะที่สหราชอาณาจักรมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 25 ในช่วงปี 2009-2015 แม้แต่กลุ่มผู้เกษียณอายุชาวอเมริกันก็มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13 เป็นร้อยละ 15 ในช่วงปี 2012-2015 ยิ่งเป็นการยืนยันให้เห็นว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2560: 9) ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่นิยมใช้ชีวิตหลังเกษียณในไทย ส่วนใหญ่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 18 ต่อปี เนื่องจากภาวะค่าครองชีพในประเทศที่สูง ส่งผลให้ผู้สูงอายุในประเทศพัฒนาแล้ว หันไปใช้บั้นปลายชีวิตในต่างประเทศที่มีอัตราค่าครองชีพต่ำกว่าเพื่อให้ได้คุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งจากการจัดอันดับ Annual Global Retirement Index ประจำปี 2019 ของนิตยสาร International Living ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ที่ผู้สูงอายุนิยมมาใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณ (Steemit, 2562) ประเทศไทยสามารถขยายตลาดผู้เกษียณอายุต่างชาติที่มีศักยภาพ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี ได้เป็นอย่างดี ซึ่งประเทศที่กล่าวมานี้มีผู้สูงอายุจำนวนมากและมีรายได้สูง นอกจากนี้นโยบายวีซ่าประเภท Non-Immigrant Visa O-A (Long stay)

ที่ขยายระยะเวลาการพำนักระยะยาวของผู้เกษียณอายุชาวต่างชาติจาก 1 ปี เป็น 10 ปี เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้สูงอายุชาวต่างชาติเข้ามาในไทยมากขึ้น (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2560: 24)

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในอนาคตก็คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นตลาดที่มีศักยภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่ง ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) นำข้อมูลจาก TripAdvisor และ Virtuoso มาวิเคราะห์ พบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่น่าสนใจหลายประการ คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าคนรุ่น Gen X (คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522) และคนรุ่น Gen Y หรือกลุ่มมิลลิเนียล (คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2543) ถึง 1.5 และ 3 เท่า ตามลำดับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เชิงสุขภาพ สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นอย่างเนิบช้า ไม่เร่งรีบหรือสโลวไลฟ์ สนใจกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ทำให้การใช้จ่ายกระจายไปสู่คนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ราคาตั๋วเครื่องบินหรือโปรโมชั่นที่พักไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก นักท่องเที่ยวยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกันข้ามกับคนกลุ่มมิลลิเนียลที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา และมักใช้สื่อออนไลน์เปรียบเทียบข้อมูลก่อนทำการจอง โดยเฉพาะราคาตั๋วเครื่องบิน ขณะที่คนกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์จะเน้นความคุ้มค่าของราคา และสนใจกับโปรโมชั่นที่พัก นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวได้ เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดของนักท่องเที่ยว มีเวลาว่างค่อนข้างมาก การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติแต่ละครั้งจะเที่ยวหลาย ๆ เมือง มีระยะเวลาท่องเที่ยวนานตั้งแต่ 15 วัน ถึง 1 เดือน ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2560: 10) ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ ต้องการเยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ รองลงมา คือ ต้องการเดินทางไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและครอบครัว (Shoemaker & Shaw, 2008) ส่วนผู้สูงอายุชาวไทยมีความต้องการพักผ่อนหรือแสวงหาประสบการณ์ชีวิตด้วยการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อมทางด้านการเงินที่สะสมมาจากการทำงาน การได้รับสวัสดิการจากรัฐ ลูกเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้ รวมถึงมีลูกหลานเป็นผู้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ด้วย ผู้สูงอายุที่วางแผนการท่องเที่ยวเองมักสอบถามข้อมูลจากญาติ คนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลัก (จันทร์จิตร เธียรสิริ และคณะ, 2555; สุรีย์ เข็มทอง, 2554) การเดินทางแต่ละครั้งมักมีผู้ติดตามไปด้วยประมาณ 1-3 คน การเดินทางจะต้องไม่สมบุกสมบัน มีการจอดรถให้พักผ่อนเป็นระยะ ที่พักต้องสะอาดและปลอดภัย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560; Positioning, 2560) สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดรายได้กระจายไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร นับว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้ติดตาม ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สถานการณ์นี้สะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอนาคตจะมี

ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ผู้สูงอายุจึงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่ไม่อาจมองข้าม และการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของผู้สูงอายุต่อเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุยังสะท้อนให้เห็นถึงสุขภาวะ (Well-being) ของผู้สูงอายุ เป็นความท้าทายในชีวิต และการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาที่ทำให้ผู้สูงอายุได้มีความสุขกับครอบครัว

เพื่อเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และตอบสนองความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างคุณค่านี้ เป็นการนำเอาความคิดหรือเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อแข่งขันกันผลิตสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ผนวกเข้ากับคุณลักษณะที่โดดเด่นจากพื้นฐานที่มีอยู่ซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบ (พันศักดิ์ วิญญรัตน์, 2553; ศิริอร หริ่มปราณี, 2553) เช่น การให้บริการด้านที่พักบวกเข้ากับการบริการด้านสุขภาพ เป็นการให้บริการครบวงจรที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านการแพทย์ มีมาตรฐานการดูแลสุขภาพที่ดี บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ เครื่องมือทางการแพทย์มีประสิทธิภาพ และมีค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสม สามารถจัดเตรียมบริการทางการแพทย์โดยมีพยาบาลคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2560: 26) ทำให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล และเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ สิ่งที่โดดเด่นและทำให้การบริการมีความแตกต่างจากผู้อื่นนี้เรียกว่า “คุณค่าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ” ผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเพื่อความเติบโตของธุรกิจ สอดคล้องกับที่ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Dr. Edward de Bono) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์และเป็นผู้ริเริ่มแนวคิด “การคิดนอกกรอบ” (Lateral Thinking) ได้กล่าวว่า “ธุรกิจที่มุ่งเน้นการแข่งขันจะตาย แต่ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าจะเติบโต” ดังนั้น วัฒนธรรมไทย ทำให้ประเทศไทยมีความแตกต่างจากประเทศอื่น หล่อหลอมให้พนักงานบริการเป็นผู้มีความละเมียดละไม นุ่มนวล อ่อนโยน เอาใจใส่ เต็มใจให้บริการและสะท้อนออกมาในการบริการอย่างน่าชื่นชม ผลลัพธ์ของการบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ จึงมักมีพนักงานบริการเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย หากพนักงานมีคุณภาพดี การบริการที่ส่งมอบหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับก็จะดีไปด้วย (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2558: 10)

การท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์มักจะให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ สัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560: 11) การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจหรือน่าจดจำให้ลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งนี้ช่วยรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัท ช่วยเพิ่มยอดขาย ทำให้ลูกค้า

กลับมาซื้อซ้ำ และช่วยบอกต่อ บริษัทจึงเติบโตได้อย่างยั่งยืน กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการให้สูงขึ้นจากการให้ประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าก็ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างประสบการณ์ เพราะคำนี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จอย่างหนึ่งของการบริการ และยังเป็นตัวกำหนดคุณค่าของตราสินค้าต่อไปในอนาคต เพราะในทางการตลาดเคยมีการพิสูจน์มาแล้วว่า ลูกค้าหลงรักตราสินค้ามากกว่าฟังก์ชันการใช้งานของสินค้าเสียอีก ซึ่งการสร้างตราสินค้า คือ การเล่าเรื่องผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการสินค้าที่สนใจไปแล้วว่าจะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง เช่น ได้รับความสะดวกสบาย ได้รับความปลอดภัย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2556: 20) ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าจึงมักจะเกิดขึ้นในบริบทของบริการและสถานการณ์การใช้งาน (Verhoef et al., 2009)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้นและมีความคาดหวังสูงขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นเพียงแค่การได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น แต่เป็นความทรงจำและเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ชีวิต (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2559: 19) สอดคล้องกับที่ ดร.โธมัส กิโลวิช (Dr. Thomas Gilovich) ศาสตราจารย์สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยคอร์แนล สหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่สั่งสมจากการท่องเที่ยวจะค่อย ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งในตัวตนของเรา โดยที่เราไม่ต้องปรับตัวเข้าหามัน และการมีประสบการณ์ท่องเที่ยวมาก ๆ จะทำให้รู้จักตัวเองมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเข้าสังคม ผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และมีแนวโน้มที่จะมีความสุขได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ดี การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณค่าค่อนข้างยาก นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวต่างมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่สร้างความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดเจนว่าบริการนั้นมีคุณภาพ เช่น การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องการท่องเที่ยวได้ (Tangibles) การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวยังสร้างความซาบซึ้ง (Appreciation) ถึงคุณภาพของการบริการ เช่น ความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการเหนือความคาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความซาบซึ้งในบริการแล้ว ย่อมให้ความสำคัญกับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งบริษัทจะได้ประโยชน์หลายประการ เช่น ลูกค้าไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า เต็มใจจ่ายเงินให้บริษัทโดยไม่มีข้อกังขา มีความแน่วแน่ที่จะใช้บริการ และยังบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังทำให้ตราสินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) นำไปสู่ความเป็นที่หนึ่งของการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของบริษัทอื่นที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน และการที่ตราสินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง ยังทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ถูกใช้จ่ายน้อยลง ดังนั้น เพื่อประโยชน์

ต่อการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จึงควรศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จะทำให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และทำให้เข้าใจความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมากขึ้น แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุน้อยมาก เนื่องจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ร่างกายและจิตใจ ความเจ็บไข้ได้ป่วย การรักษาโรค การได้รับความรุนแรงของผู้สูงอายุ ดังนั้น การศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จึงยังไม่มีการศึกษากันอย่างลึกซึ้ง และถือว่าเป็นช่องว่างทางวิชาการ สอดคล้องกับ วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2558) ที่กล่าวว่า การศึกษาคุณค่าในแวดวงการท่องเที่ยวยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ แม้ว่าคุณค่าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวก็ตาม และสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013) ซึ่งเห็นว่าคุณค่าเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Kim, Woo และ Uysal (2015) ยังได้เสนอแนะว่า ควรมีการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้สุงอายุและควรสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น จากเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังสอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 5 มาตรการที่ 2 สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยด้านผู้สูงอายุ โดยเฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการพัฒนาการบริการ และการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมอย่างเหมาะสม (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2546: 4) และสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ข้อ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา ในด้านการส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560: 11)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว

2. เพื่อพัฒนาโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

4. เพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

5. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

คำถามการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และเป็นแนวทางสำหรับการหาคำตอบของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดคำถามสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง

2. โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

3. ตัวแปรในโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น มีผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบโดยรวมอย่างไร

4. คุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยคืออะไร

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ

1.1.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ตรงตามความต้องการ 2) เพียงพอต่อความต้องการ 3) บริการทั่วถึง 4) บริการรวดเร็ว 5) ความสุภาพและนุ่มนวล

1.1.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การออกแบบเพื่อทุกคน 5) ความปลอดภัย

1.1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ 2) ต้องการเรียนรู้ 3) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ 4) เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ 5) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน

1.1.4 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านอารมณ์ 3) ด้านสังคม

1.1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) กลับมาเที่ยวซ้ำ 2) การบอกต่อ 3) ความภักดี

1.2 ตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเพลิดเพลิน 2) ความรู้ 3) ความประทับใจ 4) ความทรงจำที่ดี

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ผู้บริหารในหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต

2.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคเหนือ) หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภาคกลาง) พัทยา จังหวัดชลบุรี (ภาคตะวันออก) จังหวัดนครราชสีมา (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และจังหวัดภูเก็ต (ภาคใต้) (เทียบเคียงจากข้อมูลนักท่องเที่ยวภายในประเทศของแต่ละจังหวัด โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2562) คำนวณหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และทำการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม จำนวนทั้งสิ้น 32 คน ดังนี้

2.2.1 ผู้บริหารในหน่วยงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐในประเทศไทย ได้แก่ รองอธิบดีกรมการท่องเที่ยว 1 คน รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 3 คน ผู้อำนวยการกองสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 1 คน ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 1 คน ผู้อำนวยการ/รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ พัทยา นครราชสีมา และภูเก็ต สำนักงานละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี นครราชสีมา และภูเก็ต จังหวัดละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน

2.2.2 ผู้บริหารสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) 3 คน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) 1 คน สมาคมโรงแรมไทย (THA) 1 คน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

2.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีประสบการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 4 คน

2.2.4 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ตในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี นครราชสีมา และภูเก็ต จังหวัดละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

แยกพื้นที่ออกตามลักษณะของการวิจัยดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรมในจังหวัดท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคเหนือ) หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภาคกลาง) พัทยา จังหวัดชลบุรี (ภาคตะวันออก) จังหวัดนครราชสีมา (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และจังหวัดภูเก็ต (ภาคใต้)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูล ณ สำนักงาน สถานประกอบการของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี นครราชสีมา และภูเก็ต

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 14 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ

4.1 การศึกษาเอกสาร เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน คือ ในช่วงเดือนที่ 1-6

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือน คือ ในช่วงเดือนที่ 7-8

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน คือ ในช่วงเดือนที่ 9-11

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน คือ ในช่วงเดือนที่ 12-14

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ) หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ตรงตามความต้องการ เพียงพอต่อความต้องการ บริการทั่วถึง บริการรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพและนุ่มนวล

1.1 ตรงตามความต้องการ (According to the Need: AN) หมายถึง เข้าใจความต้องการของลูกค้า ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า มีทักษะการฟังเพื่อจะได้เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าสื่อสารเพื่อนำไปสู่การให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

1.2 เพียงพอต่อความต้องการ (Sufficient to Need: SN) หมายถึง บริการที่มอบให้ต้องไม่น้อยหรือมากจนเกินไป สร้างความเชื่อมั่นต่อบริการที่มอบให้ โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์สูงสุด

ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ มีทางเลือกในการรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการบริการ

1.3 บริการทั่วถึง (Thorough Service: TS) หมายถึง ให้บริการลูกค้าได้ครบถ้วนทุกคนไม่มีตกหล่นหรือไม่มีข้อผิดพลาด บริการด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกชนชั้น และติดตามการให้บริการจนสำเร็จ

1.4 บริการรวดเร็ว (Fast Service: FS) หมายถึง การไวต่อความรู้สึกของลูกค้าแล้วตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่แสดงออกอย่างเหนื่อยหน่ายหรือเย็นชา มีความเต็มใจและตั้งใจในการบริการ ให้บริการได้ตรงเวลา ไม่ให้ลูกค้าเสียเวลารอคอยนาน และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้า

1.5 ความสุภาพและนุ่มนวล (Polite and Softness: PS) หมายถึง กริยาท่าทางของพนักงานบริการที่สุภาพและเป็นมิตร มีความนอบน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี (เช่น มีความอดทน อดกลั้น รู้จักขมใจ) ใช้ถ้อยคำสุภาพ น้ำเสียงนุ่มนวล สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Potential of Attractions: PA) หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นว่าเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบเพื่อทุกคน และความปลอดภัย

2.1 คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ (Value and Attractions: VA) หมายถึง ลักษณะเด่นในตัวเองของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปชม ประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความแปลกของทรัพยากรธรรมชาติ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับสากล สิ่งที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา เช่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำ

2.2 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility: ACC) หมายถึง การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีระบบการขนส่งที่ดี มีถนนหรือสะพานที่จะให้ยานพาหนะเข้าไปถึงได้ มีเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities: AME) หมายถึง การมีระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ร้านอาหาร ที่พัก พื้นที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ห้องน้ำสาธารณะ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น

2.4 การออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design: UD) หมายถึง แบบที่เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทุกคน เพื่อให้ทุกคนสามารถใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้เท่าเทียมกันหมด ไม่ว่าจะมีอายุหรือความสามารถเท่าใด โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1) การใช้งานอย่าง

เท่าเทียมกัน 2) มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน 3) เรียบง่ายและใช้งานได้ง่าย 4) มีข้อมูลที่รับรู้ได้ 5) ทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด 6) ใช้แรงน้อยและไม่เกิดภาระในการใช้งาน 7) ขนาดและพื้นมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

2.5 ความปลอดภัย (Security: SEC) หมายถึง การป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น การเดินทาง อาชญากรรม สัตว์มีพิษ ภัยธรรมชาติ สุขอนามัย เป็นต้น

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivations: TM) หมายถึง ความต้องการจากภายในของนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทาง หรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการเรียนรู้ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน

3.1 ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Want to Relax: WR) หมายถึง ความต้องการทางด้านร่างกายหรือลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดหรือรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต

3.2 ต้องการเรียนรู้ (Want to Learn: WL) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความสามารถ ทักษะ การหาความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง รวมถึงหาประสบการณ์ใหม่ที่ตื่นเต้นท้าทาย หรือไม่เคยสัมผัสมาก่อน

3.3 ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ (Want to Change of Scenery: WCS) หมายถึง การหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน การหลีกหนีจากการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ ไประยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะช่วยจุดประกายความคิด และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิต

3.4 เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ (Visit Exotic Places: VEP) หมายถึง การเดินทางไปชมสถานที่ที่ไม่เคยเห็นหรือเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมถึงการเรียนรู้วิถีชีวิตในแต่ละสังคมที่ต่างออกไป

3.5 เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน (Visiting Relatives or Friends: VRF) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพบปะคนที่รู้จักคุ้นเคย เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือเป็นการรำลึกถึงอดีต เป็นการท่องเที่ยวซึ่งมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับสังคม

4. การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (Interaction of Tourists: INT) หมายถึง การโต้ตอบหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ ทางร่างกาย อารมณ์ และสังคม

4.1 การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย (Physical Interaction: PI) หมายถึง การโต้ตอบทางร่างกายของนักท่องเที่ยว เช่น การพูด การเดิน การหัวเราะ การปรบมือ เป็นต้น

4.2 การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Interaction: EI) หมายถึง การโต้ตอบทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงออกทางสีหน้า และอากัปกิริยาต่าง ๆ เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เป็นต้น

4.3 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction: SI) หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้ให้บริการหรือผู้นำเที่ยวได้จัดขึ้นให้กับนักท่องเที่ยว การทำกิจกรรมร่วมกับผู้เดินทางคนอื่น ๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดมิตรภาพและมีเพื่อนใหม่

5. ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับการบริการ ซึ่งแสดงออกมาในเชิงบวกทางคำพูด สีหน้า ท่าทาง การเขียน หรือพฤติกรรมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่เกิดความพึงพอใจ มักแสดงออกด้วยพฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ และความภักดี

5.1 การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisitation: REV) หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก อาจเกิดจากการได้รับความสนุกสนาน ได้รับความรู้ ความชื่นชอบหรือความพึงพอใจในการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว

5.2 การบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) หมายถึง การพูดคุยถึงเรื่องราวที่ประทับใจหรือเรื่องที่อยู่ในความสนใจด้วยการบอกต่อโดยบุคคล หรือผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นความคิดเห็นและความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์จริงที่ได้เรียนรู้มาจากการท่องเที่ยว

5.3 ความภักดี (Loyalty: LOY) หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก

6. คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Value of Travel Experience: VTE) หมายถึง การได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ที่น่าประทับใจระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ เกิดความประทับใจ และเกิดความทรงจำที่ดี

6.1 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment: ENJ) หมายถึง ความรู้สึกสนุกสนาน ความรู้สึกผ่อนคลาย ความรู้สึกเพลิดเพลินโดยปราศจากความกังวลใด ๆ

6.2 ความรู้ (Knowledge: KNO) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ อาจเกิดจากการนึกคิด การได้เห็น/ได้ฟัง ความรู้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ การเรียนรู้ในที่นี้เกิดจากการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว หรือได้รับการถ่ายทอดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ

6.3 ความประทับใจ (Impression: IMP) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือติดใจกับเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต ส่งผลให้รู้สึกผูกพันหรือจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

6.4 ความทรงจำที่ดี (Good Memory: GOM) หมายถึง เรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางเพียงลำพังหรือร่วมเดินทางกับคนอื่น และเรื่องราวนั้นได้ล่วงเลยผ่านมาระยะหนึ่ง จนทำให้ความรู้สึกดี ๆ ในอดีต กลายเป็นความสุขและความทรงจำของแต่ละคน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

1) ทำให้ทราบตัวแปรเชิงประจักษ์ของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

2) เกิดแนวคิดที่จะอธิบายถึงคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพราะช่วยเสริมสร้างความสุข ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

3) ได้โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่จะช่วยให้เข้าใจคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว และความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการธุรกิจ และวางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2) หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และนำไปวางแผนยุทธศาสตร์การทำงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
2. การพัฒนาโมเดลการวิจัย
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Potential of Attractions) ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivations) ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) แนวคิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Value of Travel Experience) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) และได้พัฒนาโมเดลคุณภาพการบริการขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพการบริการ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาการบริการให้ประสบความสำเร็จ มีการยุบรวมบางมิติจากของเดิมขึ้นมาใหม่ เรียกว่า ServQual ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่

ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่นำเสนอออกมาอย่างเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

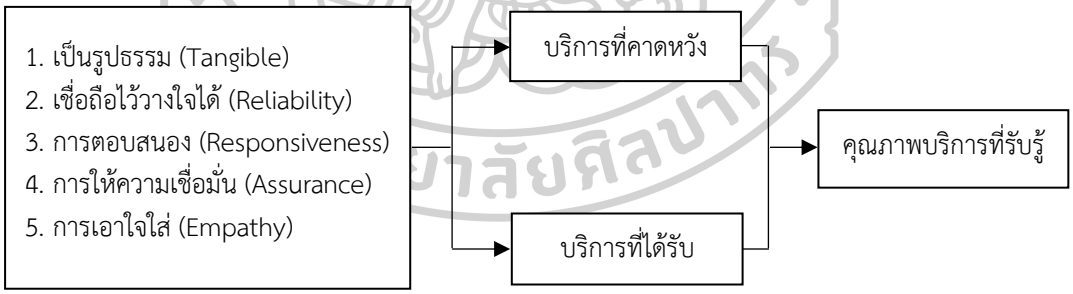
2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามความต้องการ ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้ง ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกัน และให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

โมเดลคุณภาพการบริการ 5 มิติ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดล ServQual (Service Quality)
ที่มา: ดัดแปลงจาก Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013)

แนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของการได้รับบริการในอดีต ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความคาดหวังของคุณภาพบริการที่จะได้รับ สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันของธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องมอบคุณภาพบริการให้เท่ากับหรือมากกว่า

คุณภาพการบริการที่ลูกค้าเคยได้รับมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อลูกค้าใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้

อย่างไรก็ดี ประสบการณ์ของการได้รับบริการในอดีต ยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8Ps ที่คนทั่วไปรู้จักกันดี ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ (Physical Evidence) 8) ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยเฉพาะ P ที่ 5-8 มีความเกี่ยวข้องและช่วยสนับสนุนคุณภาพการบริการ นักวิชาการได้ให้ความหมายของ P ที่ 5-8 ดังนี้ (สุรีย์ เข็มทอง, 2554; Rust et al., 2004; Shoemaker & Shaw, 2008)

1) บุคลากร (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมจึงให้ความสำคัญกับบุคลากร โดยมีกระบวนการสรรหา การฝึก อบรม และกระตุ้นพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการและมีความพร้อมต่อการให้บริการ

2) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และออกแบบการส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการวางแผนมาเป็นอย่างดี กระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ ง่ายต่อการปฏิบัติ ไม่ทำให้เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องตามแบบแผนเดียวกัน

3) สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ช่วยพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของโรงแรม ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจและเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

4) ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น คุณภาพของผลผลิต เวลาที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ผลิตภาพสะท้อนถึงต้นทุนการผลิตที่คุ้มค่า ผลกำไรที่งดงาม รวมถึงการทำงานที่ดีเกินความคาดหวัง

2. แนวคิดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไว้คล้าย ๆ กัน เช่น Middleton และ Clarke (2001), Dickman (1996) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพควรมีองค์ประกอบ 5 ประการ (5As) คือ

1) มีสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ความแปลกของทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมหรือทำตามความสนใจในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินเส้นทางธรรมชาติ การปั่นจักรยาน การประกอบอาหารพื้นบ้าน การทำงานฝีมือ เป็นต้น

3) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessability) คือ การมีถนนหรือเส้นทางที่สะดวกเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในขณะท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น

5) ที่พัก (Accommodation) คือ สถานบริการต่าง ๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้พักค้างแรมเป็นการชั่วคราว เช่น โรงแรม รีสอร์ต เป็นต้น

Cooper และ Boniface (1998) มีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วย 4As ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวหรือมีเสน่ห์เฉพาะตัว

2) การเดินทางเข้าถึง (Accessibility) หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวกก็จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ มีความสุข และชาบซึ้งในการเที่ยวชม

4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) เป็นสิ่งที่จัดหาเพิ่มขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยว

Tourism Western Australia (2009) ได้เสนอว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม มีกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยว เช่น เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ เส้นทางปั่นจักรยาน เป็นต้น

2) การเข้าถึง (Accessibility) สามารถเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ปลอดภัย มีระบบขนส่งที่ดี มีถนนหรือสะพานที่จะให้ยานพาหนะเข้าไปถึงได้

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ต้องมีระบบสาธารณูปโภคอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ร้านอาหาร เป็นต้น

4) ที่พัก (Accommodation) ในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงมีที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่

5) ความตระหนัก (Awareness) คือ สภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด เป็นภาวะที่บุคคลประเมินสถานการณ์ และยอมรับกับภาวการณ์ที่เกิดขึ้น และได้ปฏิบัติตนต่อเหตุการณ์ที่ได้ประสบ

Pike (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า ควรมีองค์ประกอบ 6 ประการ (6As) ดังนี้

1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวก รวดเร็ว รู้ถึงสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านการขนส่ง เช่น การขนส่งทางบก ทางอากาศ ซึ่งเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดนเด่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น โรงแรม รีสอร์ต ที่พักประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีราคาค่าบริการแตกต่างกันไป สอดคล้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ให้บริการ

5) กิจกรรม (Activities) นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความรู้เชิงลึกในแหล่งท่องเที่ยวจะหาโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การศึกษาเส้นทางธรรมชาติ การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การดำน้ำ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับคนท้องถิ่น กิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน และช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ในแหล่งท่องเที่ยวมักมีบริการหลายอย่าง เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการที่พัก ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สถานีบริการน้ำมัน ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นต้น

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี (2556) ได้สรุปหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามและลักษณะเด่นของธรรมชาติ บรรยากาศและสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

2) ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น สภาพของถนนหนทางที่จะเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาการเดินทางจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักแรม ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบโทรคมนาคม

4) สภาพแวดล้อม เช่น สภาพอากาศ สภาพธรรมชาติ ระบบนิเวศ สภาพการตั้งบ้านเรือนหรือชุมชน

5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านขนาดพื้นที่ ข้อจำกัดด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน คือ ชื่อเสียงหรือการเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และการมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ให้ความสำคัญกับแนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design: UD) บ้างเรียกว่า การออกแบบที่เป็นสากลและเป็นธรรม หมายถึง แบบที่เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทุกคน เพื่อให้ทุกคนสามารถใช้ผลิตภัณฑ์และบริการได้เท่าเทียมกันหมด ไม่ว่าจะมีอายุหรือความสามารถเท่าใด การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศทุกวัย และทุกสภาพร่างกายทั้งที่เป็นบุคคลปกติและบุคคลทุพพลภาพ การออกแบบเพื่อทุกคนเป็นแนวคิดที่สร้างความทัดเทียมสำหรับทุกคน ไม่ได้แบ่งแยกเฉพาะบุคคลประเภทใดประเภทหนึ่ง เป็นการกำจัดความแปลกแยกของบุคคล ทุกคนล้วนสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ซึ่งออกแบบมาอย่างเดียวกันด้วยกันได้ มีความมุ่งหมายให้เป็น Design for all ผู้ที่เสนอแนวคิดนี้คือชาวอเมริกัน ชื่อว่า Ronald L. Mace ซึ่งเห็นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ใดจะต้องใช้ประโยชน์ได้กับทุกคนโดยไม่ต้องมีการประยุกต์หรือออกแบบเป็นพิเศษ (ธีระชัย สุขสด, 2561; อัครพงษ์ เวชยานนท์, 2561) หลักเกณฑ์ของการออกแบบเพื่อทุกคนมี 7 ประการ ดังนี้

1) การใช้งานอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Use) คนทุกเพศทุกวัยในสังคมสามารถใช้ได้เท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกและเลือกปฏิบัติ เช่น การติดตั้งอุปกรณ์เซ็นเซอร์ที่ประตู ส่งสัญญาณให้ประตูเปิดเมื่อมีคนเดินเข้ามาใกล้ ทุกคนสามารถใช้ประตูได้อย่างเสมอภาคกัน ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ที่นั่งรถวีลแชร์

2) มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Flexibility in Use) ตอบสนองต่อความสามารถและความถนัดในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น ใช้ได้กับคนที่มีความถนัดมือขวาหรือถนัดมือซ้าย สามารถปรับระดับความสูง-ต่ำได้ตามความสูงของผู้ใช้งาน

3) เรียบง่ายและใช้งานได้ง่าย (Simple and Intuitive) สามารถเข้าใจการใช้งานได้ง่าย โดยไม่ต้องมีประสบการณ์ ความรู้หรือทักษะทางภาษาชั้นสูง เช่น การใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือใช้คำอธิบายสั้น ๆ ง่าย ๆ

4) มีข้อมูลที่รับรู้ได้ (Perceptible Information) มีข้อมูลชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลเพียงพอสำหรับประกอบการใช้งาน เช่น การติดป้ายข้อมูลหรือป้ายแสดงขั้นตอนการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ

5) ทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด (Tolerance for Error**)** มีการเตรียมพร้อมลดอันตรายหรือลดผลกระทบจากการใช้งาน ในกรณีที่เกิดความผิดพลาด เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุที่ไม่คาดคิด เช่น มีระบบป้องกันอันตรายจากการใช้งานที่ผิดพลาด

6) ใช้แรงน้อยและไม่เกิดภาระในการใช้งาน (Low Physical Effort) ทุ่นแรง ไม่ต้องออกแรงมาก ใช้งานสะดวก เช่น การใช้ประตูบานสไลด์แบบกดปุ่มหรือกดสวิตช์แทนการใช้ประตูลูกบิดหรือคันโยกเปิดประตู

7) ขนาดและพื้นที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (Size and Space for Approach and Use) งานออกแบบมีขนาดและพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการใช้งานและการจัดการ เช่น การออกแบบเผื่อสำหรับคนที่มีร่างกายใหญ่โต คนที่เคลื่อนไหวร่างกายลำบาก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ

แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคนนี้ ช่วยสนับสนุนและสอดรับกับการท่องเที่ยวสำหรับทุกคน (Tourism for All) โดยหน่วยงานภาครัฐได้ร่วมกันจัดทำโครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในแหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวลงในเว็บไซต์ ซึ่งมีส่วนที่เป็นข้อมูลการบริการสำหรับผู้พิการ มีการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวอักษรเบรลล์ (Braille) และเครื่องมือนำทางสำหรับผู้มีความบกพร่องทางการมองเห็น เพื่อให้การท่องเที่ยวเมืองไทยสามารถสัมผัสได้ด้วยใจและปลายนิ้ว มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการนำเที่ยวด้วยการเปิดตัวแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ในเส้นทางหลัก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ พร้อมคู่มือแนะนำ ประกอบด้วย 1) เส้นทางกรุงเทพมหานคร-ชลบุรี-ระยอง 2) เส้นทางกรุงเทพมหานคร-นครราชสีมา-นครพนม 3) เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่-เชียงราย 4) เส้นทางกรุงเทพมหานคร-สงขลา-นครศรีธรรมราช 5) เส้นทางกรุงเทพมหานคร-นครปฐม-กาญจนบุรี

3. ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันหรือเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเดินทาง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยอาจใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory) ของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ที่กล่าวไว้ใน ค.ศ. 1943 (พ.ศ. 2486) มาช่วยอธิบาย ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงความต้องการ 5 ขั้น คือ (Maslow, 1954)

1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมั่นคงในงาน การปลอดจากความวิตกกังวลที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน

3) ความต้องการทางสังคม (Social or Belongingness Needs) เป็นความต้องการอยู่ในสังคมหรือความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความต้องการมิตรภาพและความรัก การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่ทำงาน

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่ตอบสนองความรู้สึกในคุณค่าของตนเอง ความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ และความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียงเกียรติยศ

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความพยายามใช้ทักษะ และศักยภาพสูงสุดที่มีอยู่ในตัวเองให้เกิดผลสำเร็จตามที่นึกคิดหรือคาดหวัง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์และอาจเป็นไปได้ยาก ผู้ที่บรรลุความต้องการขั้นนี้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ

สำหรับประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น นักวิชาการได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็นหลายแบบ เช่น การจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึง (Pull Factor) กล่าวคือ ปัจจัยผลัก เป็นสภาพที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักผ่อน ต้องการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ต้องการท่องเที่ยวกับครอบครัว ต้องการผจญภัย อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยากพบปะเพื่อนใหม่ เป็นต้น ส่วนปัจจัยดึง เป็นสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้คนอยากไปเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว การเกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น (Dann, 1977, อ้างใน Cooper et al., 2005)

แรงจูงใจแบ่งออกเป็น แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก (Uysal and Hagan, 1993; Fridgen, 1996) ดังนี้

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวนักท่องเที่ยว เช่น การหลีกหนีความจำเจ การลดความเครียด ต้องการความท้าทาย ความสนใจ ความตั้งใจต้องการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า สิ่งเหล่านี้มักยึดติดถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมตั้งแต่ในวัยเด็ก

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายนอกตัวนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น การได้รับรางวัล ได้รับคำชม ได้รับการยกย่อง จากสังคม

การมีเกียรติยศ ชื่อเสียง แรงจูงใจประเภทนี้ไม่ส่งผลถาวรต่อพฤติกรรม แต่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นเท่านั้น

McIntosh และ Goeldner (1986) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การเดินทางของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนทางร่างกาย การเล่นกีฬา การนันทนาการตามชายหาด การพักผ่อนหย่อนใจด้วยสิ่งบันเทิง สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) เกิดจากความปรารถนาที่อยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การร่วมงานเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น

3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ต้องการพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางไปประกอบศาสนกิจ

4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการยกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้น มีชื่อเสียงมากขึ้น หรือต้องการพัฒนาตนเอง เช่น การเดินทางไปศึกษาต่างประเทศ การเข้าร่วมประชุมสัมมนา

Swarbrooke และ Horner (2007) ได้จำแนกแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1) แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) เป็นความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ต้องการอาบแดดหรือได้รับแสงแดด ต้องการที่จะได้รับความสุขทางเพศ

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นการตอบสนองบางอย่างทางอารมณ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการท่องเที่ยวแบบค้นหาอดีต สัมผัสชีวิตดั่งเดิมที่หาได้ยากในปัจจุบัน รำลึกถึงอดีต (Nostalgia) ชอบเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ บางคนต้องการเที่ยวบรรยากาศแบบโรแมนติก เพราะอยู่ในช่วงฮันนีมูน จึงเลือกท่องเที่ยวเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เมืองเวียนนา ประเทศออสเตรีย บางคนสนใจการท่องเที่ยวแนวตื่นเต้น-ท้าทาย สัมผัสความสงบสุขทางจิตใจ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์

3) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน แรงจูงใจเกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละคน เช่น เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน ได้พบปะกับเพื่อนใหม่

4) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพัฒนาทักษะ ความสามารถ หาความรู้ใหม่ ๆ เช่น การเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษยังต่างประเทศในช่วงปิดเทอม การไปเรียนทำอาหารและเบเกอรี่ที่ต่างประเทศ

5) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง เช่น การเที่ยวชมสถาปัตยกรรม ศิลปกรรมและวิถีชีวิตที่แปลก ๆ การร่วมงานเทศกาล ร่วมงานประเพณีในท้องถิ่นอื่น

6) แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสังคม สมัยนิยม ความต้องการชื่อเสียง การท่องเที่ยวทำให้มีหน้ามีตาในสังคม เป็นการแสดงสถานภาพว่ามีความสามารถในการใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ที่มีค่าใช้จ่ายสูงซึ่งมีคนจำนวนน้อยมากที่จะมีโอกาสได้ไป

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ (2553) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยปัจจัยหลายด้านดังนี้

1) แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) เช่น ความต้องการการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากความจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเอง

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี นาฏศิลป์ สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การศึกษาหาความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับชาติพันธุ์ต่าง ๆ

3) แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/ Ethnic Motive) เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การได้พบหรือทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ เป็นการแสวงหามิตรภาพ หาประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4) แรงจูงใจทางด้านการทำงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motive) เช่น การเดินทางไปเจรจาธุรกิจ การเดินทางไปร่วมประชุมสัมมนา ผู้จัดงานจะมีโปรแกรมให้ผู้เข้าร่วมประชุมท่องเที่ยวก่อนหรือหลังการประชุม (Pre/Post Tour) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นิยมจัดขึ้นในการประชุมใหญ่ ระดับนานาชาติ

5) แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement / Pleasure/ Pastime Motive) เช่น การเที่ยวสวนสนุก สถานบันเทิง การชมกีฬาและกิจกรรมบันเทิง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างหลากหลาย การพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยจัดการสภาพแวดล้อมให้ดี จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมจะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

6) แรงจูงใจในด้านศาสนา (Religious Motive) เช่น การเดินทางไปทำบุญ แสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่นักท่องเที่ยวเคารพนับถือ การไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ

7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Presetting and Status Motive) บางครั้งการเดินทางอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี นักวิชาการทั้งหลายเชื่อว่าไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด และการตัดสินใจท่องเที่ยวก็ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่น่าจะเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างมาผสมผสานกัน เช่น การไปสัมมนาต่างประเทศ ก็มีโอกาสได้เที่ยวชมเมือง และมีโอกาสไปรักษาสุขภาพหลังจากประชุมเสร็จแล้วก็เป็นได้

4. ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์

การปฏิสัมพันธ์มีประโยชน์อย่างมากต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องพูดคุยหรือสื่อสารกัน การมีปฏิสัมพันธ์กันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ จึงมีผู้กล่าวว่า การเรียนรู้ด้วยการฟังและการดูไม่อาจเรียนรู้ได้ดีเท่าการกระทำ ประสิทธิภาพของการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างกัน โดยการประยุกต์ใช้หลักการและทฤษฎีทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การตั้งคำถาม การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่เรียนรู้ การกระตุ้น การแสดงความคิดเห็นเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ การจัดการเรียนรู้ด้วยตัวเอง การเรียนรู้เป็นกลุ่มและเป็นรายบุคคล (Kemp & Smellie, 1989)

ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงอิทธิพลของการปฏิสัมพันธ์ การตีความหรือการแปลความหมายในการสื่อสาร มนุษย์จะมีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์กัน 2 รูปแบบ คือ (Bales, Homans & Whyte อ้างใน Mabry, 1980)

1) การปฏิสัมพันธ์ภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Interaction) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นส่วนที่เสริมสร้างให้คนมีประสบการณ์และเกิดแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของตนออกมา มีการเก็บสะสมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในตัวของคนนั้น กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นปฏิกิริยาที่มีความซับซ้อน ทำให้แต่ละคนแปลความหมายของการสื่อสารที่เหมือนหรือแตกต่างกันไปก็ได้

2) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป อาจเป็นบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มต่อกลุ่มก็ได้ การปฏิสัมพันธ์กันจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

Longdon (1973) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลว่า ขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ และการออกแบบการสื่อสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมปฏิสัมพันธ์จึงต้องเลือกการแสดงพฤติกรรมให้เหมาะสมตามโอกาส ดังนี้

1) การปฏิสัมพันธ์แบบตามเวลาหรือเผชิญหน้า (Face to Face Interaction) เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ผู้มีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏตัวอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในเวลาเดียวกัน สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กันได้ทันทีตามเวลาจริง (Realtime Interaction) ในสถานที่เดียวกันหรือต่างสถานที่ก็ได้

2) การปฏิสัมพันธ์แบบต่างเวลา (Delay Interaction) เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์มิได้อยู่เผชิญหน้ากัน ปฏิสัมพันธ์ต่างเวลากัน มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยผ่านสื่อที่เหมาะสม เช่น ระบบการบันทึกเสียง ภาพ อินเทอร์เน็ต

สุรชัย สิกขาบัณฑิต (2541) ได้กล่าวถึงกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการเรียนรู้อย่างได้ผลว่ามีอยู่หลายอย่าง ดังนี้

1) การใช้คำถาม ผู้สอนป้อนคำถาม หรือเป็นการถามจากผู้เรียนก็ได้ มีเป้าหมายหมายเพื่อตรวจสอบความชัดเจน หรือขยายความเข้าใจของเนื้อหา การใช้คำถามที่ดีจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ใช้คำถามจะต้องฝึกทักษะการใช้คำถามที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญาของผู้เรียน

2) การศึกษารายกรณี เป็นกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ที่สมมติขึ้นหรืออาจใช้เรื่องราวจริง เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และอภิปราย จุดประสงค์ของการศึกษารายกรณี คือ การหาข้อสรุปจากการอภิปรายและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ คำตอบของการศึกษารายกรณีอาจมีหลายคำตอบก็ได้

3) การอภิปรายแบบชี้นำ ให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการอภิปราย โดยมีผู้สอนเป็นผู้ชี้นำให้การอภิปรายมีเป้าหมาย เพื่อค้นคว้าและสำรวจเรื่องราวในหัวข้อตามที่ผู้สอนกำหนดขึ้นให้ผู้เรียนได้ค้นคว้าและนำมาอภิปราย

4) การบรรยายของวิทยากร เชิญผู้ถ่ายทอดความรู้มาบรรยายในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนและเปิดโอกาสให้ซักถาม

5) การอภิปรายกลุ่ม เป็นการอภิปรายที่มีผู้รอบรู้และมีประสบการณ์มาดำเนินการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีโอกาสซักถาม และร่วมแสดงความคิดเห็น

6) การฝึกอบรมปฏิบัติการหรือการทำงานกลุ่ม เป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ ทำให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์ตรง ได้ลงมือปฏิบัติเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม

7) การระดมสมอง เป็นการระดมความคิดโดยไม่ปิดกั้น เปิดโอกาสให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี แล้วจัดความคิดเป็นหมวดหมู่ การระดมสมองนำไปสู่การแก้ปัญหาได้

8) การทำกิจกรรมกลุ่มเล็ก แต่ละกลุ่มจะได้รับมอบหมายให้ทำกิจกรรมในหัวข้อที่แตกต่างกัน แล้วนำมารายงานหาข้อสรุปด้วยการอภิปราย

9) การตั้งกระทู้ถาม เป็นการถามระหว่างที่ผู้สอนกำลังบรรยาย ในประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับการบรรยายนั้น เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ชัดแจ้งขึ้น

10) การแสดงบทบาท เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์ โดยรับบทบาทการแสดงที่ได้รับมอบหมาย วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้เรียนได้มีปฏิสัมพันธ์ ตามบทบาทการแสดงที่ได้รับมอบหมาย ช่วยให้ผู้เรียนได้มีโอกาสศึกษาวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครที่ตนได้แสดงบทบาท ทั้งยังส่งเสริมและสร้างบรรยากาศการเรียนการสอนให้น่าสนใจและน่าติดตาม

11) การเล่นเกม เป็นการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นเครื่องมือ อาจนำมาใช้ในการปรับปรุงการทำงาน การพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำ ช่วยส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานเป็นกลุ่ม

5. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเทียบเคียงระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งที่รับรู้กับความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันไป 3 ระดับ คือ ถ้าสิ่งที่รับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่รับรู้เท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่รับรู้สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ

ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ (Manthiou et al., 2016) การที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสร่วมสร้างสรรค์กับผู้ให้บริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ส่วนตัวและสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในการเดินทางและความภักดีต่อบริษัท (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis et al., 2016) หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการร่วมสร้าง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และในขณะเดียวกันก็จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย (Mathis et al., 2016; Prebensen, Kim & Uysal, 2015)

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องตระหนักว่า ความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับเป็นสิ่งสำคัญ และถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า หากลูกค้าไม่ประทับใจในบริการตั้งแต่แรก ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ลูกค้าที่เคยใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมาก่อน จะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่คล้ายคลึงกับการบริการที่เคยได้รับจากการนำเที่ยวเมื่อครั้งอดีต ถ้าบริการที่ได้รับมีความคล้ายคลึงกับประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่หากการบริการที่ได้รับในปัจจุบันคุณภาพต่ำกว่าการบริการที่เคยได้รับในอดีต ก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ในทำนองเดียวกันหากการบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังญาติหรือเพื่อนที่รู้จัก จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เกิดจากการประเมินสถานการณ์การบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ตนเองเชื่อว่าควรมีรูปแบบการบริการอย่างไร ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์มาเป็นบรรทัดฐานหรือเป็นเครื่องมือในการประเมิน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องนำประสบการณ์ที่ได้รับจากลูกค้ามาสร้างแนวทางการดำเนินธุรกิจ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ เน้นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและสร้างความต้องการนั้นให้เกิดขึ้นจริง (**สุรีย์ เข็มทอง, 2554)**

Zeithaml และ Bitner (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าว่ามี 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลอย่างมากต่อการประเมินผลของลูกค้า เช่น การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจหลายชิ้นพบว่า บริษัทส่วนใหญ่พยายามหาข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะสำคัญที่ต้องมีในการบริการว่าคืออะไร และวัดการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น รวมทั้งวัดความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่แตกต่างกันและเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการที่ได้รับการประเมิน

2) อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ที่ดี มีความคิดแง่บวกอยู่ก่อนแล้วก็จะส่งผลที่ดีต่อประสบการณ์ที่ได้รับบริการ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้สึกไม่ดีก็อาจตอบสนองต่อการได้รับบริการในแง่ลบ แม้ว่าจะเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อยก็ตาม

3) การรับรู้สาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าประหลาดใจกับผลที่ออกมา เช่น การบริการที่เหนือกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะหาเหตุผลและประเมินเหตุผลนั้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีเกิดผลลัพธ์ที่ไม่ดี แต่มีเหตุผลเพียงพอที่จะอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้น เช่น ผลลัพธ์อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ให้บริการ ลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจบ้าง แต่เกิดในระดับต่ำ

4) การรับรู้ถึงความเสมอภาค แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบและตั้งคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมที่ตัวเองได้รับกับสิ่งที่ผู้อื่นได้รับ ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

5) อิทธิพลของบุคคลอื่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และลูกค้าคนอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการเกิดความพึงพอใจของบุคคล และมีผลต่อมุมมองของประสบการณ์ และพฤติกรรมของผู้อื่น

อย่างไรก็ดี ยังมีคำที่มักนำมาใช้คู่กับความพึงพอใจอยู่เสมอ คือ คำว่า **ความประทับใจ (Impression)** ซึ่งหมายถึง ติดใจ ติดตรึงอยู่ในใจ หรือเป็นความรู้สึกชอบหรือผูกพันกับเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต สิ่งที่ประทับใจมาก ก็จะรู้สึกผูกพันหรือจดจำเรื่องนั้นได้เป็นอย่างดี ความประทับใจเป็นผลลัพธ์ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ ดังที่ Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวว่า “ถ้าสิ่งที่รับรู้เท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่รับรู้สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ

6. แนวคิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ในที่นี้ขอกล่าวถึงคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว” ผ่านคำว่า “การสร้างคุณค่า” และ “ประสบการณ์การท่องเที่ยว” ดังนี้

6.1 การสร้างคุณค่า

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการสร้างคุณค่า (Value Creation) ไว้แตกต่างกัน เช่น การสร้างคุณค่า หมายถึง การนำเอาทักษะและคุณค่าทางวัฒนธรรมมาผสมกับเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการ (พันศักดิ์ วิญญูรัตน์, 2553: 20) การสร้างคุณค่า หมายถึง แนวคิดการผลิตสินค้าและบริการที่เข้าใจตัวเองอย่างลึกซึ้ง เข้าใจสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่อย่างถ่องแท้ สามารถประเมิน วิเคราะห์ และนำมาต่อยอดให้แก่การผลิตอย่างเหมาะสมทั้งในด้านอารมณ์และจิตใจ การสร้างคุณค่าเป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากจุดแข็งที่มีอยู่ หรือภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ นำความคิดสร้างสรรค์มาบวกเข้ากับทักษะฝีมือ ซึ่งถ่ายทอดจากวัฒนธรรมมาผสมผสานกับเทคโนโลยี เพื่อสร้างความแตกต่าง แล้วพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (ศิริอร หริ่มปราณี, 2553: 12)

การสร้างคุณค่าเกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่ กล่าวคือ เป็นการเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยเริ่มจากการกำหนดคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าและบริการ สร้างจุดเด่น (Features) ให้สินค้าและบริการ แปลจุดเด่นให้เป็นคุณประโยชน์ (Benefits) และพิจารณาต่อไปว่าจะให้คุณค่า (Value) อะไรแก่ลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสิ่งที่นำเสนอให้นั้น คุ้มกับต้นทุนชีวิต เช่น เงิน เวลา ความพยายามที่ต้องเสียไป สินค้าและบริการใดที่มีคุณค่าไม่คุ้มกับต้นทุนชีวิต สินค้าหรือบริการนั้นย่อมไม่ยั่งยืนในการแข่งขันทางการตลาด กรอบแนวคิดของการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ามี 5 ขั้นตอน เรียกว่า ปัญจทัศน์ (Pentadigm) หรือห้าขั้นตอนแห่งปัญจทัศน์ เป็นการวางยุทธศาสตร์ของการสร้างคุณค่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Allen, 2004: 4-5)

1) การค้นพบ (Discovery) ค้นให้พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องเข้าไปตอบสนองความต้องการนั้น ต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้าและบริการ เช่น บางคนอาจต้องการความสะดวกสบาย ต้องการคุณภาพชีวิต ต้องการความมีชื่อเสียง ต้องการความสนุกสนาน ความบันเทิง

2) ความมุ่งมั่นและพันธะสัญญา (Commitment) การที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ค้นพบในขั้นตอนแรกของปัญจทัศน์ ความมุ่งมั่นดังกล่าวจะต้องแสดงออกให้เห็นเป็นประจักษ์ในข้อความว่าด้วยพันธกิจขององค์กร บริษัทต้องการให้อะไรแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้องปรากฏในข้อความว่าด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กร ลูกค้าจะได้คุณค่าอะไรจากบริษัทเรื่อยไปในอนาคต คุณภาพชีวิตของลูกค้าจะไปอย่างไร เมื่อได้รับคุณค่าจากสิ่งที่บริษัทนำเสนอ และจะต้องปรากฏในนโยบายการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนา เพื่อแสวงหานวัตกรรมที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า

3) การสร้างสรรค์คุณค่า (Creation) คือ การผลิต การตลาด การขาย และการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าที่ได้ประกาศเป็นความมุ่งมั่นไว้ แผนงานการผลิตจะต้องเป็นไปตามพันธกิจ วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร การตลาดต้องสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการที่องค์กรได้สร้างสรรค์ไว้ การขายจะต้องนำเอาจุดเด่น คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าและบริการมาใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและการบริการ จะต้องเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการทำธุรกรรมกับแบรนด์

4) การประเมิน (Assessment) เมื่อดำเนินการไปแล้วก็จะต้องมีการวัดผลเพื่อที่จะประเมินว่าคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าไปนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่ หาทางที่จะรับรู้การตอบรับของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่นำเสนอให้มากหรือน้อยเพียงใด มีสิ่งใดที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง ต้องตระหนักว่าพลวัตของการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น สิ่งที่ลูกค้าเคยชื่นชอบอาจเปลี่ยนไปได้ทุกวัน หรือบางครั้งสิ่งที่บริษัทเคยเชื่อว่าลูกค้าอยากได้ อาจเป็นการเข้าใจผิดก็ได้ หากมีการวัดผลก็จะสามารถประเมินความต้องการได้

5) การปรับปรุงแก้ไข (Improvement) คือ การหาทางปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบของธุรกิจให้เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เมื่อมีการวัดผล ประเมินผล และวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต้องพร้อมที่จะปรับปรุงองค์ประกอบของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างองค์กร ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การกระจายสินค้า การสื่อสารการตลาด การบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ จุดครองใจของสินค้า กระบวนการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน การสร้างเครือข่ายธุรกิจ มองให้ครบด้าน เข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ พิจารณาเหตุของปัญหาด้วยความเที่ยงธรรม พร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2560) กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าว่าประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

1) คุณค่าที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ของสินค้า คือ การที่ลูกค้าเสียเงินซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท แล้วรู้สึกคุ้มค่าเต็มที่สมกับที่บริษัทโฆษณาไว้ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าย่อมต้อง

เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด ดังนั้น ก่อนที่บริษัทจะโฆษณาสินค้า ต้องวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สื่อถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ก่อนปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด

2) คุณค่าที่ได้รับจากการบริการที่เป็นพิเศษ คือ อรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มเติมจากสินค้าที่ซื้อไป ซึ่งอาจเป็นการตอบแทนลูกค้าที่อุดหนุน ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าเป็นบุคคลพิเศษ อีกทั้งแสดงให้เห็นว่าบริษัทเห็นความสำคัญของลูกค้า เช่น มีการรับประกันความพึงพอใจ การลดราคาให้กับลูกค้าเก่า การเชิญลูกค้ามาร่วมงานเลี้ยงในโอกาสพิเศษ โดยบริษัทสามารถสอบถามถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

3) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการพิจารณาว่าแบรนด์ของบริษัทมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความภูมิใจของลูกค้าอย่างไร เช่น สายการบินต้นทุนต่ำเน้นภาพลักษณ์เรื่องราคาที่ย่อมเยา ใคร ๆ ก็สามารถใช้บริการได้ ภาพลักษณ์ที่ดีต้องเป็นภาพลักษณ์ที่เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความภูมิใจ พอใจสูงสุด ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อพึงพอใจสิ่งใดมาก ๆ ก็จะมีการบอกต่อด้วยความภูมิใจ สรุปว่าการสร้างแบรนด์เป็นการอาศัยลูกค้าช่วยบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังลูกค้ารายอื่น

4) คุณค่าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า คือ ความภูมิใจที่ลูกค้าได้มีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นอยู่ เช่น ลูกค้าได้ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นโรงแรมที่มีการบริการเป็นเลิศจนมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ลูกค้าจะรู้สึกภูมิใจและได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ สินค้าหรือบริการที่บริษัททำการตลาดอยู่ก็เช่นกัน ต้องมีการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน เมื่อวางแผนแล้วก็ต้องเดินหน้าไปให้ถึงที่สุด โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการด้วย

นอกจากนี้ แนวคิดการตลาด 3.0 ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่า หรือสร้างความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีสาระดังนี้ (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2561)

1) การร่วมกันสร้าง (Co-creation) คือ การสร้างคุณค่าร่วมกันของบริษัทกับลูกค้า (Prahald & Ramaswamy, 2004) ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ ผ่านการแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการที่ได้ไปเที่ยว ไปพักยังที่ต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะได้นำเอาข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น หรือให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2) การสร้างชุมชนนิยม (Communitization) เป็นการรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว อาจเป็นการรวมกลุ่มของลูกค้าเอง เนื่องจากชอบสินค้าและบริการ

หรือบริษัทนำเที่ยวได้จัดกิจกรรมรวมกลุ่มขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มนี้ทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม

3) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) ผู้ประกอบการต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างอย่างแท้จริง หรือเรียกว่า มีดีเอ็นเอแท้ (Authentic DNA) ซึ่งจะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วย เช่น ผู้ประกอบการนำเที่ยวยกประเด็นเรื่องความคุ้มค่าในการใช้บริการของบริษัทเมื่อเทียบกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป

6.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว

Mossberg (2007) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวว่ามีอยู่ 2 วิธี คือ วิธีการทางสังคมศาสตร์ และวิธีการทางการตลาด โดยวิธีการทางสังคมศาสตร์ เชื่อว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากกิจวัตรประจำวัน วิธีการทางการตลาด เป็นการจัดการนักท่องเที่ยว เชื่อว่านักท่องเที่ยว คือ ผู้บริโภคที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะสร้างประสบการณ์ส่วนตัวของตนเองผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโดยใช้องค์ประกอบหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแล้วกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจของตนเอง (Kim, 2010) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นเรื่องส่วนตัวและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล การหวนกลับไปท่องเที่ยวซ้ำยังสถานที่ท่องเที่ยวเดิม มักขึ้นอยู่กับความประทับใจในประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น วัตถุประสงค์สำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวก็คือ การได้รับประสบการณ์นั่นเอง (Da Costa et al., 2010: 112) ประสบการณ์การท่องเที่ยวถือเป็นความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นในบริบทของการมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว (Mathis et al., 2016: 63)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการร่วมกันสร้าง (Co-creation) ซึ่งเป็นแนวคิดในมิติของการบริการ หรือ Service Dominant Logic (SD-L) แม้จะยังไม่มีข้อยุติว่า SD-L จะกลายเป็นทฤษฎีของวิทยาการบริการอย่างเป็นทางการระดับโลกหรือไม่ แต่แนวคิดและข้อสมมติฐานของ SD-L ก็มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์รองรับกับการใช้เทคโนโลยีและสร้างความแตกต่างเพื่อแข่งขันทางธุรกิจได้ ซึ่งรากฐานสำคัญในตรรกะของ SD-L ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Vargo & Lusch, 2004) และแนวคิดพื้นฐานในตรรกะของ SD-L คือ ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า นอกจากนี้ยังมีการสร้าง Co-creation ในระดับสูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Chathoth et al., 2013: 13) ดังนั้น ความร่วมมือระหว่างบริษัทกับลูกค้า จึงมีคุณค่าในการร่วมสร้างมูลค่า (O'Cass & Ngo, 2011) หากแนวคิดนี้มีการศึกษาต่อยอดระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จะนำไปสู่กระบวนการที่ช่วย

ให้นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นได้ Prebensen & Foss (2011) กล่าวว่า การร่วมสร้างประสบการณ์ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการบริโภคของตนเอง และยังช่วยสร้างมูลค่าขึ้นมาได้ ลูกค้าจึงควรมีส่วนร่วมในการกำหนดและออกแบบประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Mathis (2013) กล่าวว่า ในบริบทของการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นไปที่ความพยายามร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการร่วมกันสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวมีสาระที่สำคัญ 4 ประเด็น คือ

1) เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว

2) เน้นการร่วมสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรับปรุงใหม่

3) การสร้างมูลค่าต้องเปลี่ยนตรรกะที่สำคัญของสินค้าไปสู่ตรรกะที่สำคัญในการให้บริการ

4) การร่วมสร้างประสบการณ์ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและปรับให้เข้ากับอัตลักษณ์ของบุคคล

Grissemann และ Stokburger-Sauer (2012) กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว โดยอธิบายว่า

1) การร่วมมือกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อการจัดเตรียมการเดินทาง และช่วยให้นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

2) การทราบความต้องการในการร่วมกิจกรรม ช่วยให้นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว สามารถจัดเตรียมกิจกรรมในระหว่างการเดินทางได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล

3) การที่นักท่องเที่ยวแชร์ประสบการณ์การเดินทางผ่านโซเชียลมีเดีย จัดว่าเป็นการร่วมกันสร้างมูลค่าให้กับบริษัทนำเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว การแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ ถือว่านักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตให้กับสมาชิกชุมชนออนไลน์รายอื่น ๆ

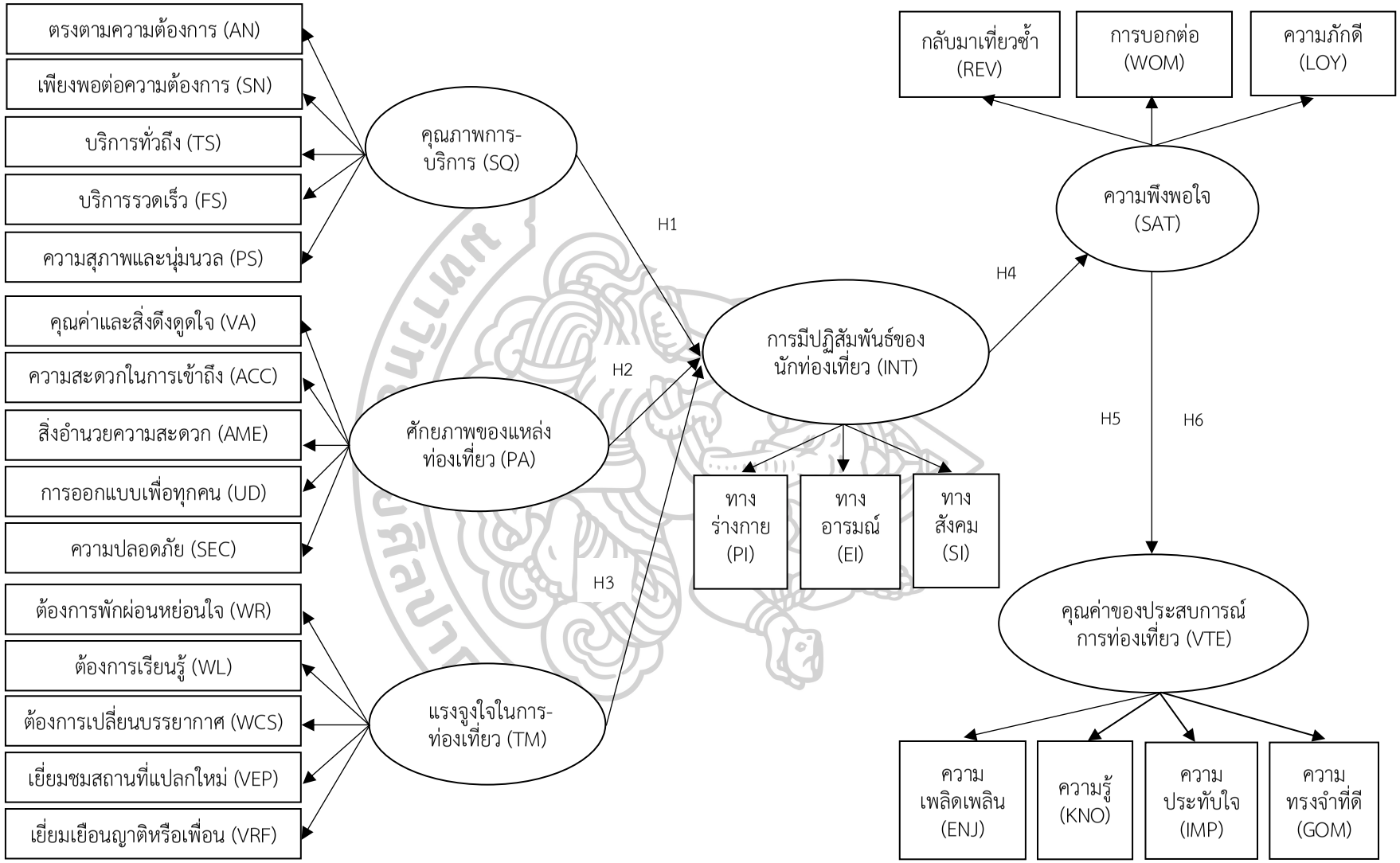
Chathoth และคณะ (2013)ได้เน้นถึงวิธีที่ผู้ให้บริการสามารถทำงานร่วมกับลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวว่า ควรประกอบด้วย 1) การดำเนินการผ่านกระบวนการสร้างมูลค่าที่นำไปสู่คุณค่าในการใช้งาน และ 2) ดำเนินการผ่านการร่วมสร้างสรรค์ ร่วมออกแบบหรือแบ่งปันกัน การผลิตที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้านี้ ลูกค้าเป็นพันธมิตรที่สร้างมูลค่าด้วยทรัพยากรของตนเอง เช่น ความรู้ ความพยายาม เงิน เวลา และสร้างมูลค่าในการใช้งานตามแนวคิด “สร้างมูลค่าเพิ่มจากการมีปฏิสัมพันธ์ และพิจารณาถึงคุณค่าเมื่อถูกบริโภค” (Minkiewicz, Evans & Bridson, 2014: 34) ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กันจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับ

นักท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นได้จากตรรกะของ SD-L ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้ร่วมผลิต (Shaw et al., 2011)

การพัฒนาโมเดลการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐาน และการทวนทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นโมเดลการวิจัย โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (Service Quality) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Potential of Attractions) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivations) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (Interaction of Tourists) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Value of Travel Experience) สามารถนำเสนอรายละเอียดได้ดังภาพที่ 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1. สาระและบริบทเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ประเทศไทยใช้อายุ 60 ปี เป็นตัวกำหนดความเป็นผู้สูงอายุ ส่วนบางประเทศใช้อายุ 65 ปี เป็นตัวกำหนดความเป็นผู้สูงอายุ โดยทั่วไปการแบ่งช่วงความสูงอายุสามารถแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ อายุระหว่าง 60-69 ปี เป็นวัยสูงอายุตอนต้น อายุระหว่าง 70-79 ปี เป็นวัยสูงอายุตอนกลาง อายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป เป็นวัยสูงอายุตอนปลาย (วิไลวรรณ ทองเจริญ, 2545) การประชุมวิชาการด้านผู้สูงอายุขององค์การสหประชาชาติ ปี 1995 United Nation Conference on Aging ได้ใช้คำว่า “Older Person” เรียกผู้สูงอายุ และให้ความหมายของผู้สูงอายุ ว่าหมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยพิจารณาจากกระบวนการทางชีววิทยาที่เป็นช่วงสุดท้ายของวัฏจักรชีวิต โดยเฉพาะในระยะ 1 ใน 3 หรือ 1 ใน 4 ของช่วงอายุของมนุษย์ จะมีความสูญเสียทางจิตใจ เศรษฐกิจ และสังคมมากที่สุด (United Nation Development Programme, 1995: 2-3)

องค์การอนามัยโลก (The World Health Organization: WHO) ใช้คำว่า “elderly” เรียกผู้สูงอายุ และให้ความหมายว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับองค์การสหประชาชาติ แต่แบ่งช่วงความสูงอายุต่างกับองค์การสหประชาชาติ กล่าวคือ องค์การอนามัยโลกแบ่งช่วงความสูงอายุออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เรียกว่า “ The elderly” เป็นช่วงอายุระหว่าง 60-75 ปี ช่วงที่ 2 เรียกว่า “The old” เป็นช่วงอายุระหว่าง 76-90 ปี และช่วงที่ 3 เรียกว่า “The very old” เป็นช่วงอายุมากกว่า 90 ปีขึ้นไป (ธราธร ดวงแก้ว และหิรัญญา เดชอุดม, 2550: 11)

สุรกุล เจนอบรม (2541: 6-7) ได้กล่าวถึง บุคคลที่เข้าข่ายเป็นผู้สูงอายุว่า มีเกณฑ์ในการพิจารณาแตกต่างกัน โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้ 4 ลักษณะดังนี้

1) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological Aging) จากจำนวนปีหรืออายุที่ปรากฏจริงตามปีปฏิทินโดยไม่นำเอาปัจจัยอื่นมาร่วมพิจารณาด้วย

2) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย (Physiological Aging หรือ Biological Aging) กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้จะเพิ่มขึ้นตามอายุขัยในแต่ละปี

3) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ (Psychological Aging) จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ สติปัญญา การรับรู้และเรียนรู้ที่ถดถอยลง

4) พิจารณาความเป็นผู้สูงอายุจากบทบาททางสังคม (Sociological Aging) จากบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล ตลอดจนความรับผิดชอบในการทำงานลดลง

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2544: 10-11) ได้ศึกษาแนวคิดผู้สูงอายุของ Barrow and Smith แล้วสรุปว่า การกำหนดว่าผู้ใดเป็นผู้สูงอายุสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) ประเพณีนิยม (Tradition) ยึดเกณฑ์อายุที่ออกจากงาน เช่น ประเทศไทยกำหนดวัยเกษียณอายุที่ 60 ปี แต่สหรัฐอเมริกา กำหนดอายุ 65 ปี

2) การปฏิบัติหน้าที่ทางร่างกาย (Body Functioning) ยึดเกณฑ์ทางสรีรวิทยาหรือทางกายภาพ บุคคลจะมีการเสื่อมถอยทางสรีรวิทยาที่แตกต่างกันในวัยสูงอายุ อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายจะทำงานน้อยลง ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล บางคนอายุ 50 ปี ฟันเริ่มหลุด แต่บางคนอายุ 80 ปี ฟันจึงจะเริ่มหลุด

3) การปฏิบัติหน้าที่ทางด้านจิตใจ (Mental Functioning) เป็นการกำหนดตามเกณฑ์ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ การจำ การเรียนรู้ และความเสื่อมทางด้านจิตใจ สิ่งที่พบมากที่สุดในผู้ที่สูงอายุ คือ ความจำเริ่มเสื่อม ขาดแรงจูงใจ

4) ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นการกำหนดโดยยึดความคิดที่ผู้สูงอายุมองตัวเอง โดยปกติผู้สูงอายุมักจะมีความคิดว่า “ตัวเองแก่ อายุมากแล้ว” และส่งผลต่อบุคลิกภาพทางกาย ความรู้สึกทางจิตใจ และการดำเนินชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามความคิดที่ผู้สูงอายุคิดไว้

5) ความสามารถในการประกอบอาชีพ (Occupation) เป็นการกำหนดโดยยึดความสามารถในการประกอบอาชีพโดยใช้แนวความคิด จากการเสื่อมถอยของสภาพทางร่างกาย และจิตใจ คนทั่วไปจึงกำหนดว่าวัยสูงอายุเป็นวัยที่ต้องพักผ่อน หยุดการประกอบอาชีพ ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในวัยสูงอายุ จึงหมายถึงบุคคลที่มีวัยเกินกว่าวัยที่จะต้องใช้กำลังหรือแรงงาน

6) ความกดดันทางอารมณ์และความเจ็บป่วย (Coping with Stress and Illness) เป็นการกำหนดโดยยึดตามสภาพร่างกาย และจิตใจ ผู้สูงอายุจะเผชิญกับสภาพโรคภัยไข้เจ็บอยู่เสมอ เพราะสภาพทางร่างกายและอวัยวะต่าง ๆ เริ่มเสื่อมลง นอกจากนั้น ยังอาจเผชิญกับปัญหาทางด้านสังคมอื่น ๆ ทำให้เกิดความกดดันทางอารมณ์เพิ่มขึ้น ส่วนมากมักพบกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีขึ้นไป

จินตหรา อุทำกา (2555) ได้กล่าวถึงความต้องการของผู้สูงอายุในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ว่าความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ 1) ความมั่นคงปลอดภัยโดยเฉพาะความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย 2) ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ 3) ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นสมาชิกของครอบครัว 4) ความต้องการโอกาสก้าวหน้าในเรื่องความสำเร็จของการทำงานในบั้นปลายชีวิต ส่วนความต้องการทางสังคมของผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว กลุ่มสังคม 2) ความต้องการการยอมรับและเคารพยกย่องนับถือจากบุคคลในครอบครัวและสังคม 3) ความต้องการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในสายตาของสมาชิกในครอบครัว ของกลุ่ม ของชุมชน และของสังคม 4) ความต้องการมีสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในครอบครัว ชุมชน และสังคม

สามารถปรับตัวให้เข้ากับบุตรหลานในครอบครัวและสังคมได้ 5) ความต้องการมีโอกาสทำในสิ่งที่ตนปรารถนา

2. การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

เป็นการนำเสนอข้อมูลจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

กรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ วัด/ศาสนสถาน คิดเป็นร้อยละ 22.8 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อน ชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม ฟื้นฟูจิตใจหรือไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางท่องเที่ยวกับลูกหลาน หรือคนในครอบครัว ญาติพี่น้องมากที่สุด ลูกหลานหรือคนในครอบครัว/ญาติพี่น้องเป็นผู้วางแผนการเดินทาง รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวไปกับคณะที่จัดนำเที่ยว และจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน ปัจจัยที่ผู้สูงอายุชาวไทยนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ คือ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุชื่นชอบ คือ การเที่ยวอย่างช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ชอบแหล่งท่องเที่ยวใดก็จะอยู่นาน ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ แบบมีโปรแกรมแน่นอน และเที่ยวให้ครบตามโปรแกรม คิดเป็นร้อยละ 39.5 จังหวัดในภาคเหนือที่ผู้สูงอายุนิยมเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก รองลงมา คือ วิทยุ โทรทัศน์ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุรับน้อยที่สุด

เกศรา สุกเพชร และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชนรอบจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางด้วยเท้าและทางรถยนต์ ต้องการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่พิเศษมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยอื่น ต้องการได้รับข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่ลึกกว่าปกติ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้ว การเดินชมในสถานที่ท่องเที่ยว ต้องการให้มีผู้นำทางหรือมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงลึก หากไม่มีมัคคุเทศก์ก็ควรมีป้ายบอกทางและป้ายข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนตลอดเส้นทางเดินท่องเที่ยว ระยะทางเดินชมไม่ควรเกิน 30 นาทีต่อรอบ เนื่องจากมีปัญหาด้านร่างกาย นอกจากนี้ เส้นทางในการเดินชมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความลาดชันน้อยและควรมีราวจับตลอดเส้นทางเดิน พื้นของเส้นทางควรเรียบและสามารถใช้รถเข็นได้ ต้องการห้องพยาบาลหรือ

จุดบริการด้านสุขภาพในสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุไม่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนจำนวนมาก เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีปัญหาด้านสุขภาพและไม่สามารถเดินได้เร็วเหมือนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถซึมซับความประทับใจ ความทรงจำที่ดีได้ การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบเหมืองแม่เมาะ พบว่า 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) มีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐาน และด้านความปลอดภัย

จันทร์จิตร เธียรสิริ และคณะ (2555) ประเมินสถานการณ์และศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) ในภาคเหนือตอนบน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน คือ ปัจจัยการเมือง ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ มีผลทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีแนวโน้มเจริญเติบโตในอนาคต ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 60-64 ปี แหล่งรายได้มาจากเงินเบี้ยหวัด เงินบำนาญ และไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ธรรมชาติที่สวยงาม อย่างไรก็ตาม ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจะมีบุตรหลานเป็นผู้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากการสอบถามญาติ คนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลัก เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์–อาทิตย์ ระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 4-7 วัน ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ข้อมูลดังกล่าวนี้จึงถูกนำมาใช้กำหนดแนวทางพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวว่า “ภาคเหนือตอนบนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยธรรมชาติที่งดงาม และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่หลากหลาย” ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนำเสนอสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความงดงามของธรรมชาติ 2) วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่หลากหลาย 3) ศาสนสถานอันทรงคุณค่า 4) ตำนานประวัติศาสตร์และโบราณคดี ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะกับผู้สูงอายุ ได้แก่ การเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น การศึกษาวิถีท้องถิ่น กิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมเชิงสุขภาพ มีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้มาเที่ยว เช่น การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า

ตามช่วงเวลา มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและผ่านตัวกลางทางการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้สูงอายุทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการเรื่องความรู้ในการดูแลผู้สูงอายุและความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวให้เหมาะสม พัฒนากระบวนการให้บริการทั้งบริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว รวมถึงบริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

พลอยระพี ชลวณิช (2555) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุในสังกัดสหพันธ์ชมรมผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 65-69 ปี แต่งงานแล้ว มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพก่อนเกษียณ คือ รับราชการ ปัจจุบันไม่ได้ทำงาน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้รถเช่าเป็นพาหนะในการเดินทาง มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน ช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ชอบท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อน 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับน้อย 4) เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพและแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

สุดาทิพย์ นันทโชค (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสถานภาพหม้าย รายได้ส่วนใหญ่มาจากการทำงาน ไม่ชอบแสวงหาความท้าทาย แต่ชอบแสวงหาความมั่นคงในการใช้ชีวิต สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ความศักดิ์สิทธิ์ของพระพุทธรูปและความมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ กิจกรรมหลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การไหว้พระ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำภายในวัด รวมถึงสถานที่นั่งพักผ่อน

ภายในวัด นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติและครอบครัวมากที่สุด ความถี่ในการเดินทาง คือ ปีละ 1 ครั้ง และส่วนมากใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 500 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับการทำบุญหรือบริจาคมากที่สุด

ภัทรนิษฐ์ จันพล (2556) ศึกษาแนวทางการออกแบบและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อดูว่าพื้นที่วัดในปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการออกแบบและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่วัดให้เหมาะสม ปลอดภัย สอดคล้องกับสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ และช่วยส่งเสริมความสามารถในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ โดยเลือกวัดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ เป็นวัดราษฎร์ที่มีการปฏิบัติธรรมทั้งแบบไปเช้า-เย็นกลับ และแบบค้างคืน จำนวน 4 วัด ได้แก่ วัดม่วง วัดเวฬุวนาราม วัดพรหมวงศาราม และวัดสุวรรณประสิทธิ์ พบว่าแต่ละวัดมีลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่เอื้อต่อการใช้งานของผู้สูงอายุเท่าที่ควร คือ ไม่ได้จัดเตรียมสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมไว้ให้บริการแก่ผู้สูงอายุ เช่น ที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุมีเพียงวัดเดียวที่จัดเตรียมห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุไว้ แต่อยู่ในจุดที่ผู้สูงอายุไม่ได้ใช้งาน รวมถึงมีลักษณะไม่ตรงตามเกณฑ์ที่เหมาะสม การสัมภาษณ์ผู้บริหารวัดทั้ง 4 วัด พบว่าทุกวัดไม่มีนโยบายและแผนงานด้านการพัฒนาพื้นที่วัด และการให้บริการแก่ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ และจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่มาใช้พื้นที่วัดทั้ง 4 วัด พบว่า สิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการให้ปรับปรุงหรือออกแบบให้ดีขึ้น คือ ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งขนาดของห้องน้ำ อุปกรณ์ในห้องน้ำ ไม่ใช้วัสดุพื้นผิวที่ลื่นซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะแนวทางการออกแบบและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในด้านเส้นทางสัญจรและที่จอดรถ อาคารและสิ่งก่อสร้าง พืชพรรณที่ปลูก เฟอร์นิเจอร์ภายนอกอาคาร และพื้นที่ทำกิจกรรม

จักรกฤษณ์ แสนพรหม (2556) ศึกษาความจำเป็นในการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวพระธาตุบริวารของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากพื้นที่อื่นที่มาเที่ยวพระธาตุบริวาร 6 พระธาตุ ได้แก่ พระธาตุเรณู พระธาตุศรีคุณ พระธาตุมหาชัย พระธาตุประสิทธิ์ พระธาตุท่าอุเทน และพระธาตุนครพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ ป้ายแจ้งข้อมูลและแผนที่ภายในวัดอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจนทั้งกลางวันและกลางคืน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่ คือ ที่จอดรถ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ การให้ความสำคัญกับจุดท่องเที่ยวพระธาตุบริวาร 6 พระธาตุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับพระธาตุเรณูเป็นลำดับแรก ส่วนผู้สูงอายุในพื้นที่ให้ความสำคัญกับพระธาตุประสิทธิ์ เป็นลำดับแรก การเปรียบเทียบผู้ที่มีโรคประจำตัวกับความจำเป็นในการติดตั้งราวจับ พบว่า โรคตามัว ตาฟาง ตาต้อ

โรคเจ็บเข่า ข้อเสื่อม กระดูกพรุน โรคหูตึง หูหนวก ได้ยินไม่ชัดเจน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ มีความจำเป็นต่อการติดตั้งราวจับในห้องน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน

นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ (2559) ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของไทย พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5-7 วัน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันตก 1 ครั้ง ลักษณะการท่องเที่ยวเป็นแบบพักในภาคตะวันตก 4 จังหวัด มีการพักมากกว่า 3 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันรวมทุกอย่างแล้ว มากกว่า 5,000 บาท แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ คือ 1) ภาครัฐควรจัดการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุ พัฒนาคุณภาพการบริการ ความประทับใจและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 2) ภาคเอกชนควรมีความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว พัฒนาการบริการการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ 3) ชุมชนและท้องถิ่นควรดูแลสถานที่ท่องเที่ยว สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ประเด็นการพัฒนาบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ (1) การเลือกใช้บริษัทนำเที่ยว โดยพิจารณารายการนำเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง ความยืดหยุ่นของการเที่ยวชมสถานที่แต่ละแห่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว (2) ประเภทพาหนะเดินทาง พิจารณาจากความสามารถในการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก และมีความปลอดภัยในการขึ้น-ลงยานพาหนะ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ พิจารณาพื้นที่จอดรถ ทางลาด ราวจับ ทางเดินเชื่อม ป้ายสัญลักษณ์ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก (4) การเลือกร้านอาหาร พิจารณาประเภทของอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (5) ประเภทกิจกรรมที่ชื่นชอบ เช่น การชมธรรมชาติ การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและเดินทางไปเยี่ยมญาติ

สุรีย์ ธรรมิกบวร และชุภาศิริ อภินันท์เดชา (2559) ศึกษาการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตามวิถีวัฒนธรรมสุขภาพลุ่มแม่น้ำโขง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในพื้นที่บ้านซะซอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วย สมาชิกกลุ่ม “กินข้าวเซาเฮือน” คณะกรรมการกลุ่มโฮมสเตย์บ้านซะซอม ผู้สูงอายุบ้านซะซอม และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการ การดำเนินการวิจัยมี 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชน ระยะที่ 2 กระบวนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุตามวิถีชาวบ้านลุ่มแม่น้ำโขง ระยะที่ 3 การศึกษาผลการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตามวิถีวัฒนธรรมสุขภาพ ลุ่มแม่น้ำโขง ผลการวิจัยพบว่า บ้านซะซอมมีสภาพภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนมี

ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความสุขและความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับมาก รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพตามวิถีวัฒนธรรมสุขภาพลุ่มแม่น้ำโขง (ซะซอมโมเดล) ประกอบด้วยองค์ 4 องค์ประกอบ คือ 1) กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุแบบองค์รวม 2) ทุนทางสังคม 3) การบริหารจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง 4) การส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะสมกับวัย งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการปกครอง สถาบันการศึกษา ควรร่วมกับชุมชนที่มีความพร้อมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อผู้สูงอายุควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเป็นองค์รวม ลักษณะกิจกรรมสอดคล้องกับวัยและใช้ทุนทางสังคมที่มีอยู่ โดยมีระบบการจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

กลิ่นผกา บุตตะจีน และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-65 ปี มีสถานภาพการสมรส และไม่ได้ทำงาน ส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นคนในครอบครัว มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน มักเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีการพักแรม 1-2 คืน มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุเลือกมาเที่ยวชายหาดบางเสร่ คือ ลักษณะของผู้ร่วมเดินทาง ระยะการพักแรม ค่าใช้จ่าย และวิธีการเดินทางตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจทางด้านกายภาพและด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากเช่นกัน

จารวี รื่นจิตต์ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2560) ศึกษานวัตกรรมการบริการของโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า ความต้องการนวัตกรรมการบริการในโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมี 2 ด้าน คือ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 2) ด้านพื้นที่ใช้สอย โรงแรมมีนวัตกรรมการบริการเพื่อตอบสองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น ภายในห้องน้ำจะแยกพื้นที่แห้งและพื้นที่เปียกออกจากกัน มีราวจับภายในห้องน้ำ มีทางลาดสำหรับลูกค้าผู้สูงอายุที่นั่งรถวีลแชร์ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผู้สูงอายุอย่างถูกต้องเหมาะสม ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการบริการในโรงแรม เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น 1) การพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควรเป็นนวัตกรรมที่ช่วยทำให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย ทั้งพื้นที่ห้องพัก ห้องน้ำ และบริเวณโรงแรม 2) การพัฒนาด้านพื้นที่ใช้สอยของผู้สูงอายุ ควรเป็นนวัตกรรมที่ทำให้ผู้สูงอายุมีพื้นที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการได้

ธนันรักษ์ วัชราธร วรวุฒิ เพ็งพันธ์ และสุวิชัย โกศัยยะวัฒน์ (2560) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า 1) ความต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ คือ การมีสุขภาพที่ดี การมีส่วนร่วม และการมีหลักประกันหรือความมั่นคง 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ มีทั้งภายในและภายนอกชุมชน จัดได้ 3 รูปแบบ คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีไทย (2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ 3) แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกได้ 3 มิติ คือ (1) มิติด้านสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายขยายเวลาการเกษียณอายุราชการเพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพทางด้านจิตใจให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี เป็นช่วงอายุที่มีพลัง มากประสบการณ์ มีภูมิปัญญา มีความพร้อมในการทำงาน (2) มิติด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกำหนดการท่องเที่ยวแบบมุ่งเป้าไปยังผู้สูงอายุและผู้ที่ดูแลผู้สูงอายุ (3) มิติด้านการศึกษา ชมรมผู้สูงอายุควรรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

ปวีณ พิมาน และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2560) ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ส่วนการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการเพื่อสุขภาพ ได้รับความนิยมรองลงมา ผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง สร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวให้สนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก ใช้งบประมาณท่องเที่ยว 3,000-5,000 บาท/ครั้ง นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบค้างแรม ใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 2 วัน 1 คืน ถึง 3 วัน 2 คืน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พักรีสอร์ตในละแวกสถานที่ท่องเที่ยวหรือโรงแรมในตัวเมือง โดยครอบครัวช่วยจัดการการท่องเที่ยวและจัดหาที่พักที่สะดวกสบายให้แก่ผู้สูงอายุ

ภูพฤทธิ์ กันนะ และจอมภัค คลังระหัด (2560) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 56-60 ปี มีสถานภาพสมรส มีบุตรหลาน มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนร้อยละ สถานที่ที่ท่องเที่ยว คือ โรงแรมหรือรีสอร์ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1-2 วัน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้รถยนต์ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ผู้ร่วมเดินทาง คือ ครอบครัวหรือญาติ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งคือ 4-7 คน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว คือ เที่ยวสวนสนุกและสวนน้ำ ประเภทของสินค้าที่

ระลึกที่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้า ได้รับข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ ข้อเสนอจากการวิจัยนี้ คือ ควรปรับปรุงเรื่องการเพิ่มระดับความปลอดภัยในการดูแลนักท่องเที่ยว

ปวีณา งามประภาสม (2560) ศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมาะหลวง มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นถ้ำเทพสถิต ถ้ำผาโง้ม ถ้ำดอยน้อย ถ้ำผากล้วย ถ้ำดอยงู ภูเขาไฟจำปาแดด และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ประเพณีการแห่ช้างผ้า นอกจากทรัพยากรท่องเที่ยวชุมชนแล้ว ยังมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยภายใต้มาตรฐานการท่องเที่ยว เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งในชุมชนและนอกชุมชน การบริหารจัดการรายได้ที่กระจายอย่างทั่วถึงแก่ประชาชนในชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นการทำงานภายใต้การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ส่วนแนวทางที่จะทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนเมาะหลวงเกิดศักยภาพและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้ ควรดำเนินการดังนี้ 1) พัฒนา ปรับปรุง สถานที่แหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างเต็มศักยภาพ เช่น การสร้างราวจับในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างราวจับในห้องสุขา 2) ส่งเสริมให้มีการจัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านการรักษาพยาบาล และชุดปฐมพยาบาลที่มีคุณภาพ 3) ส่งเสริมให้คณะกรรมการท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมอบรมเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุในหน่วยงานต่าง ๆ 4) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก 5) ส่งเสริมให้ชุมชนมีบ้านพักแบบโฮมสเตย์ที่เป็นของชาวบ้านเองและมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรม 6) จัดรถบริการรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังที่พักโฮมสเตย์หรือไปยังแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาจากตัวเอง และจากการชักชวนของบุคคลอื่น หลังจากนั้นจะหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้สูงอายุใช้ค้นหาแตกต่างกันไปตามจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้าจุดเริ่มต้นเกิดจากบุคคลอื่นมาชวนให้ไปเที่ยว มักจะสอบถามข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่น บุคคลที่มาชักชวน บุคคลในครอบครัว ลูกหลาน เพื่อนฝูง ลูกน้องหรือคนในพื้นที่ที่รู้จัก หากจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวมาจากแรงบันดาลใจของผู้สูงอายุเอง มักหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และเพจต่าง ๆ รวมทั้งคอลเซ็นเตอร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจัดการเดินทางกันเอง เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้มากขึ้น ชอบเดินทางเป็นหมู่คณะ เพราะสามารถ

แวะพักระหว่างทางได้ ซึ่งการจัดการเดินทางกันเองนั้น มักให้ลูกหลานจัดการการท่องเที่ยวให้มากที่สุด รองลงมาคือ จัดการด้วยตัวเอง เพื่อน/คนคุ้นเคย คู่สมรส และอื่น ๆ (เช่น ที่ทำงาน) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือ ลูกหลาน คู่สมรส เพื่อน/คนคุ้นเคย และอื่น ๆ (เช่น ที่ทำงาน) ตามลำดับ การท่องเที่ยวในประเทศมักเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และวันธรรมดา ตามลำดับ และมีแนวโน้มว่าจะท่องเที่ยววันธรรมดามากยิ่งขึ้น เนื่องจากวันหยุด อยากอยู่กับลูกหลาน หรือบางครอบครัวผู้สูงอายุจะต้องเลี้ยงหลาน ส่วนวันธรรมดาจะมีกิจกรรมเป็นของตัวเอง การท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้งจะใช้เวลาเฉลี่ย 2.95 วัน ทำให้สามารถซึมซับบรรยากาศท่องเที่ยวแบบเนิบช้าได้ ชอบไปเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในหมวดต่าง ๆ ต่อคน ตลอดการเดินทาง ได้แก่ ค่าที่พัก (ต่อคืน) 1,735 บาท ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม 874.10 บาท ค่ายานพาหนะ 837.05 บาท ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 631.86 บาท ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมการเข้าชม ค่าทำกิจกรรม 370.27 บาท รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชื่นชอบมากที่สุด คือ ธรรมชาติ ศาสนา และประเพณี รองลงมา คือ ชอบรับประทาน ชอบเรียนรู้ และชอบทำกิจกรรม ตามลำดับ ผู้ประกอบการมองว่า รูปแบบการท่องเที่ยว Slow Life เป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะกับผู้สูงอายุ เพราะทำให้ผู้สูงอายุได้รับการผ่อนคลายไม่อันตราย เช่น กิจกรรมเข้าวัด ไหว้พระ รับประทานผลไม้ รับประทานอาหารท้องถิ่น ทำกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพ และกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น อย่างไรก็ดี ผู้สูงอายุที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มักจะบอกข้อมูลพื้นฐานของตัวเองว่าต้องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ต้องการรับประทานผัก ผลไม้ อาหารไม่ใส่ผลชูรส รสไม่จัด ไม่หวานหรือไม่มันมากจนเกินไป เพราะในระหว่างการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะไม่มีเวลาคัดเลือกอาหารที่จะรับประทานมากนัก จึงหวังให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวช่วยเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้ นอกจากนี้การได้ดูแลสุขภาพยังเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การนวดแผนไทย สปา บ่อน้ำพุร้อน ซึ่งปัจจุบันมีศักยภาพสูงตอบสนองผู้สูงอายุได้ดี หากผู้สูงอายุมีความประทับใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Cathy และคณะ (2007) ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวจีน ในแง่ของร่างกาย จิตใจ สังคม วัฒนธรรม และภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งการสร้างแรงจูงใจจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแรงจูงใจการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวจีนว่า มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ความต้องการจากภายใน เช่น ต้องการหลีกหนีความจำเจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแสวงหาความรู้ ความภาคภูมิใจ ความรักชาติ การให้รางวัลกับตัวเองที่ผ่านการทำงานหนักมาตลอดชีวิต และการหวนรำลึกถึงอดีตที่มีทั้งความสุขและความทุกข์ปนกันไป 2) สุขภาพ ถ้าผู้สูงอายุมีปัญหาเรื่องสุขภาพอาจส่งผลถึงการตัดสินใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) การเติบโตทางสังคม มีส่วน

ทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานที่ดีขึ้น 2) เวลา เนื่องจากผู้สูงอายุมีภาระในการดูแลลูกหลาน ยังคงเป็นห่วงลูก และยังช่วยรับภาระในการดูแลหลาน ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของลูกหลาน ถ้าหากผู้สูงอายุต้องเลือกระหว่างการท่องเที่ยวกับการดูแลลูกหลาน ก็จะเลือกดูแลลูกหลานก่อน งานวิจัยนี้ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ คือ 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเติบโตไปพร้อมกับความก้าวหน้าทางสังคม 2) การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางการเงินส่วนบุคคล ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว 3) การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความพร้อมของเวลา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อครอบครัว 4) การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามการรับรู้ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ และความพร้อมในการดูแลสุขภาพ 5) ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพกายและจิตใจ เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หลีกหนีความจำเจจากการทำงานประจำวัน และต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คน 6) ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ แสวงหาบริการที่ดี และเพื่อสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประเทศ 7) ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง ชดเชยความทุกข์ยากที่เคยประสบมา 8) ผู้สูงอายุเดินทางเพื่อหวนรำลึกถึงอดีต

Alen และคณะ (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการเข้าพักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสเปน ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วงจรชีวิต แรงจูงใจ และลักษณะการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Socio-demographic Variables) คือ อายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการเข้าพัก ณ จุดหมายปลายทาง มีบางแนวคิดที่เชื่อว่าแนวโน้มระยะเวลาในการเข้าพักของผู้สูงอายุ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การทำงานของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ตัวแปรด้านเพศก็มีผลต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มใช้เวลาการท่องเที่ยวแต่ละทริปมากกว่าเพศหญิง 2) วงจรชีวิต (Life Cycle) อายุของคนในแต่ละประเทศอธิบายความแตกต่างของความต้องการและนิสัยการเดินทางที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 2 ปัจจัยคือ เวลา และรายได้ เช่น ลักษณะโครงสร้างของครัวเรือน ลำดับที่ของพี่น้อง สถานการณ์ของตลาดแรงงาน 3) แรงจูงใจ (Motivation) การท่องเที่ยวมีพื้นฐานมาจากแรงจูงใจหลัก 2 ตัวคือ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลักดันส่งผลต่อความต้องการเดินทาง และปัจจัยดึงจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายการเดินทาง 4) ลักษณะการท่องเที่ยว (Travel Characteristics) เป็นตัวสำคัญอย่างหนึ่งของการกำหนดระยะเวลาการพัก ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ลักษณของทริป (ส่วนตัว/กลุ่ม) และกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเลือกเดินทางในวันหยุด ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน แต่มีบางส่วนที่เดินทางด้วยเหตุผลด้านสุขภาพและการทำงาน ลักษณะการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์และชื่นชมศิลปะ รองลงมาเป็นการเที่ยว

ชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ น้อยที่สุดคือ การช็อปปิ้ง เรื่องรูปแบบของการพัก พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มพักที่โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือพักกับครอบครอบและเพื่อน และยังมีแนวโน้มเดินทางด้วยตนเอง เพราะว่าสามารถใช้เวลาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

Sandy และ Shoemarker (2014) ได้ศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวอเมริกันว่ามีคุณลักษณะอย่างไร 2) การเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกัน 3) ตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทัศนคติ การเลือกเป้าหมาย และกิจกรรม ไม่แตกต่างกันและไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (อายุ 55-60 ปี) ในปี 2006 มีความตื่นตัวมากกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 55-60 ปี ในปี 1996 ถึงแม้ว่าปัจจัยแวดล้อมไม่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเป็นสาเหตุทำให้เกิดการเข้าสู่แต่ละขั้นของช่วงวัยช้าลง อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุ 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าให้ความสำคัญอย่างมากต่อปัจจัยด้านการเงิน และผลการศึกษายังได้บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการเข้าสู่ลำดับขั้นในวงจรชีวิต ส่วนการศึกษาแนวโน้มและรูปแบบของตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุในช่วง 20 ปี พบว่า ในช่วง 10 ปี ตลาดผู้สูงอายุมีความมั่นคงมากขึ้น แต่เมื่อมองไปถึง 20 ปี พบว่าความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ กลุ่ม Silent นิยมไปเที่ยวกับครอบครัว ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer นิยมท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก

Kaung-Hwa และคณะ (2015) ศึกษาอิทธิพลของการให้บริการที่คาดหวังต่อความสุขในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวันบนพื้นฐานความพึงพอใจ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับอิทธิพลของการให้บริการที่คาดหวังต่อความสุขในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จึงตั้งคำถามการวิจัยว่า ความคาดหวังจากบริการที่ได้รับของลูกค้าผู้สูงอายุ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ และมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อม โดยตัวแปรเกี่ยวกับความสุข ประกอบด้วย ความสุขทางกาย ทางจิตใจ ทางสังคม และสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสุขได้ คือ การที่คนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการสร้างบรรยากาศ สปาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้คนมีความสุขในทุกองค์ประกอบ ทำให้มีการเปลี่ยนแนวคิดจากการให้บริการแบบดั้งเดิมเป็นสปาเพื่อสุขภาพและโรงแรมสปา ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในไต้หวัน แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการตามความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึง เพื่อดำเนินการจัดหาและให้บริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการและคาดหวัง ท่ามกลางสถานการณ์การเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ในการใช้บริการ อันเป็นหัวใจหลักของตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในด้านการควบคุมคุณภาพ ระบบการส่งมอบการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ที่สั่งสมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า จากการสร้างความเข้าใจในโครงสร้างระหว่างการรับรู้ ความรู้ และประสบการณ์ที่มีผลต่อการเลือกตัวแบบที่คาดหวัง รวมถึงการ

แสดงพฤติกรรมภายใต้อิทธิพลของประสบการณ์และความเชื่อส่วนบุคคล นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ สมรรถนะองค์การของโรงแรมสปา เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงรูปแบบการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบองค์การและคุณลักษณะของพนักงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าผู้สูงอายุ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า บริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ดังนั้น การจัดการองค์การ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และยังพบว่า ความคาดหวังต่อการบริการของผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยวแบบมีความสุข มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ และตัวแปรกลางที่มีอิทธิพล คือ รูปแบบขององค์การ และคุณลักษณะของพนักงาน นอกจากนี้ความคาดหวังต่อการบริการยังมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่สะสม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคาดหวังว่าจะได้รับระหว่างมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมและสปา ควรให้ความสนใจกับการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและสบายให้กับลูกค้า

Kim, Woo และ Uysal (2015) ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวเกาหลีใต้ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สุงอายุ และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกับคุณภาพชีวิต โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วม 2) การรับรู้คุณค่า 3) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเดินทาง 4) ความพึงพอใจต่อการพักผ่อน 5) ภาพรวมคุณภาพชีวิต 6) โอกาสการกลับไปเที่ยวซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 71 ปี มีรายได้จากเงินสะสมหรือเงินหลังเกษียณ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.2 วัน เดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกับคุณภาพชีวิต พบว่า การมีส่วนร่วม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเดินทาง ความพึงพอใจต่อการพักผ่อน ภาพรวมของคุณภาพชีวิต และโอกาสการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพชีวิต เหตุผลของการพัฒนาคุณภาพชีวิตเนื่องมาจากความพอใจต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ งานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการพัฒนาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และควรสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น

Nieves และคณะ (2016) ศึกษาความถี่ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศสเปน พบว่า อุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหรือเดินทางท่องเที่ยวมี 3 ประการ คือ อุปสรรคด้านโครงสร้าง อุปสรรคด้านความสัมพันธ์ในตัวบุคคล และอุปสรรคด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความยากลำบากในการหาเพื่อน ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรที่เป็นปัญหาและ

อุปสรรคต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุหลายตัว คือ ทรัพยากรภายนอก เช่น การขาดข้อมูลการวางแผน การวางแผนมากเกินไป การขาดงบประมาณ ไม่ทราบวิธีการเดินทาง ปัจจัยด้านเวลา เช่น การต้องทำงานประจำ เวลางานยุ่ง การมีภาระงานมากเกินไป และลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพภูมิอากาศ ปัญหาด้านสุขภาพ และอายุที่มากเกินไป ผลการวิจัยพบว่า อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 67.2 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกษียณอายุแล้ว จำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 2.2 คน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้สภาวะสุขภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.14 รับรู้เวลาของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.87 และรับรู้สถานะของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.04 ผลการวิจัยระบุว่า ตัวแปรด้านเพศ การรับรู้ตัวเอง สถานะทางเศรษฐกิจ และการรับรู้เวลา สามารถกำหนดความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวสเปน ตัวแปรที่กำหนดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการท่องเที่ยว ผู้หญิงมีความถี่ในการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานะการจ้างงานของแต่ละบุคคลไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ในการท่องเที่ยว และสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นข้อจำกัดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย พบตัวแปรที่เกี่ยวข้อง แยกเป็นด้านคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ลำดับที่	ชื่อผู้ที่ศึกษา	ตรงตามความต้องการ	เพียงพอต่อความต้องการ	บริการที่ทันสมัย	บริการรวดเร็ว	ความน่าเชื่อถือ
1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)	✓	-	-	-	✓
2	ภัทรพร ทิมแดง (2553)	✓	-	-	✓	✓
3	Kaung-Hwa et al (2015)	✓	-	✓	✓	-
4	Lovelock (1996)	✓	✓	✓	✓	-
5	Parasuraman, Berry & Zeithaml (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
	รวม	5	2	3	4	3

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อผู้ที่ศึกษา	คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ	ความสะดวกในการเข้าถึง	สิ่งอำนวยความสะดวก	การออกแบบเพื่อทุกคน	ความปลอดภัย
1	กรวรรณ สังขกร และคณะ (2558)	-	-	✓	-	✓
2	กัลยา สว่างคง (2558)	✓	✓	✓	-	-
3	จักรกฤษณ์ แสนพรหม (2556)	-	-	✓	✓	-
4	ชุมเขต แสวงเจริญ, ดรรชนี เอมพันธุ์ และกำธร กุลชล (2560)	-	-	✓	✓	-
5	ทิพาพร ไตรบรรณ์ (2557)	-	✓	✓	-	✓
6	ธีระชัย สุขสด (2561)	-	-	-	✓	-
7	ธีร์ ตีระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ (2557)	-	-	-	-	✓
8	ภัทรนิษฐ์ จันพล (2556)	-	-	✓	✓	-
9	วิธาน จีนาภักดิ์ (2555)	-	-	✓	-	-
10	วารัชต์ มัธยมบุรุษ (2554)	-	✓	-	-	-
11	สุดนิรันดร์ เพชรัตน์ และคณะ (2557)	-	-	✓	✓	-
12	สุรีย์ ธรรมิกบวร และชุภาศิริ อภินันท์เดชา (2559)	✓	-	✓	-	-
13	อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว (2550)	-	-	-	-	✓
14	อัครพงษ์ เวชยานนท์ (2561)	-	-	-	✓	-
15	Alen et al (2014)	-	-	✓	-	-
	รวม	2	3	10	6	4

ตารางที่ 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อผู้ที่ศึกษา	ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	ต้องการเรียนรู้	ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ	เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่	เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน
1	กรวรรณ สังขกร และคณะ (2558)	✓	-	-	-	-
2	ภัทรพร ทิมแดง (2553)	✓	✓	-	-	-
3	วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ (2553)	✓	✓	✓	✓	✓
4	ราณี อิสิชัยกุล (2557)	✓	✓	-	-	-
5	Aswin Sangpikul (2007)	-	✓	-	✓	-
6	Cathy et al (2007)	✓	✓	✓	-	✓
7	Chiang et al (2014)	✓	✓	-	-	-
8	Alen et al (2014)	✓	-	✓	-	-
9	Shoemaker & Shaw (2008)	-	-	-	✓	✓
	รวม	7	6	3	3	3

ตารางที่ 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อผู้ที่ศึกษา	ทางร่างกาย	ทางอารมณ์	ทางสังคม
1	ณัฐธิดา จงรักษ์ และนัฏฐิกา นวพันธุ์ (2562)	✓	-	✓
2	มธุรส สว่างบำรุง (2562)	✓	✓	✓
3	Echeverri (2005)	✓	✓	✓
4	Kaung-Hwa et al (2015)	✓	✓	✓
5	Mossberg (2007)	✓	✓	✓
6	Nieves et al (2016)	✓	✓	✓
	รวม	6	5	6

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อผู้ที่ศึกษา	กลับมาเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ	ความภักดี
1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)	✓	✓	-
2	กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561)	✓	✓	✓
3	ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์ (2559)	-	✓	✓
4	ธีร์ ตีระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ (2557)	-	✓	-
5	ปัทมา พุ่มแจ่ม (2558)	✓	✓	✓
6	ลัดณา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทึก (2561)	✓	✓	-
7	ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559)	✓	-	-
8	Choi et al (2009)	✓	✓	-
9	Flint et al (2011)	-	-	✓
10	Gordin & Dedova (2015)	-	-	✓
11	Grissemann & Stokburger-Sauer (2012)	-	-	✓
12	Han, Hsu & Lee (2009)	✓	✓	-
13	Kasiri et al (2016)	-	-	✓
14	Kim, Woo & Uysal (2015)	✓		
15	Manthiou et al (2016)	-	-	✓
16	Mathis et al (2016)	✓	✓	✓
17	Mohajerani & Miremadi (2012)	✓	✓	-
18	Prebensen, Kim & Uysal (2015)	✓	✓	-
19	Sashi (2012)	✓	✓	✓
	รวม	12	12	10

ตารางที่ 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ลำดับที่	ชื่อผู้ที่ศึกษา	ความเพลิดเพลิน	ความรู้	ความประทับใจ	ความทรงจำที่ดี
1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561)	-	-	✓	✓
2	ธีร์ ตีระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ (2557)	-	✓	-	-
3	Da Costa et al (2010)	✓	-	✓	✓
4	Kim, Woo & Uysal (2015)	✓	✓	✓	-
5	Pine & Gilmore (1999)	✓	✓	-	-
	รวม	3	3	3	2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

1. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

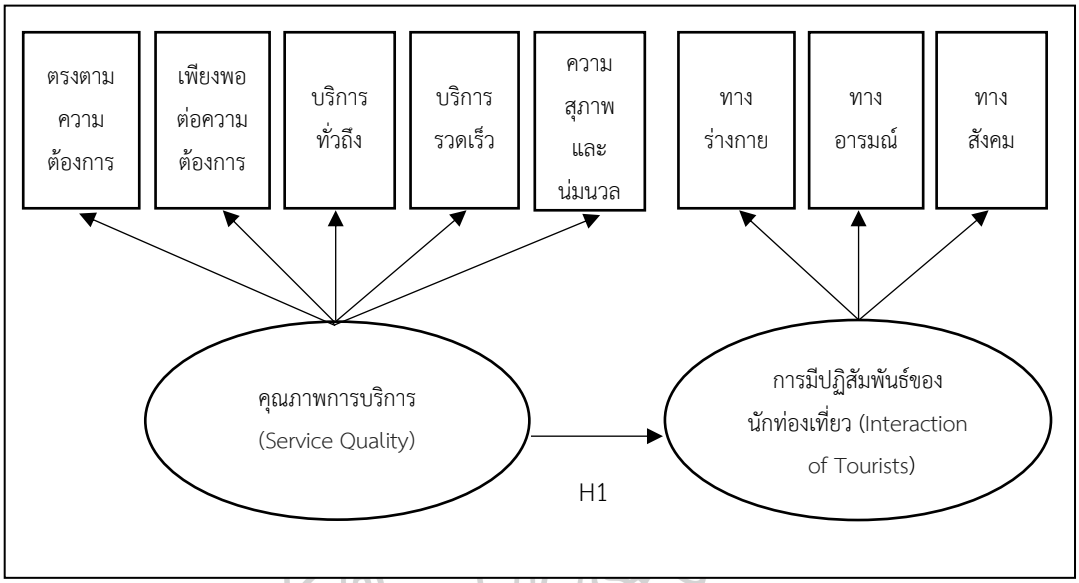
คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน อีกทั้งยังมีลักษณะโดยรวมที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ (Corral & Brewetor, 1999) คุณภาพการให้บริการจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) กล่าวคือ คุณภาพเชิงเทคนิค เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ คุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมิน ดังนั้น คุณภาพการบริการจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่ระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Gronroos, 1990) กรอนรูส ยังได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ด้วยหลัก 6 ประการ คือ 1) การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ ลูกค้าพิจารณาจากความรู้และทักษะในงานบริการของผู้ให้บริการ ที่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบและมีแบบแผน 2) ทัศคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ลูกค้าผู้รับรู้ได้จากการที่ผู้ให้บริการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว 3) เข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ลูกค้าพิจารณาจากสถานที่ให้บริการ และเวลาที่ได้รับบริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า 4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือ ลูกค้าจะพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการจะต้องทำตามที่ได้ตกลงกันไว้ 5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ ลูกค้าพิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเกิดเหตุการณ์ที่

ผิดปกติ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันท่วงที ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ 6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ลูกค้าเชื่อถือชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการให้บริการที่ดีมาโดยตลอด อย่างไรก็ดี คุณภาพการบริการที่ดีก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจต่อการบริการจะช่วยประชาสัมพันธ์ โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น (Gronroos, 1990)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ศึกษาความต้องการด้านการบริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านบริการระหว่างการเดินทางเกี่ยวกับบุคลากรและสินค้าที่ระลึก มากที่สุด กล่าวคือ ในด้านบุคลากร ต้องการให้มีบุคลากรทางการแพทย์ประจำอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน มีตำรวจท่องเที่ยวประจำจุดต่าง ๆ มีปราชญ์ชาวบ้านหรือเด็กนักเรียนมาเป็นวิทยากร/นำเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการ ด้านสินค้าที่ระลึก ต้องการซื้อของฝากของกินที่ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี ต้องการซื้อของที่ระลึกที่ผลิตจากชุมชน อาหารและสินค้าที่ระลึกมีราคาสมเหตุสมผล จัดสิทธิพิเศษสำหรับผู้สูงอายุในการซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา คือ การบริการอาหาร และห้องน้ำ กล่าวคือ ร้านอาหารต้องประกอบอาหารรสไม่จัด เน้นผักมากกว่าเนื้อสัตว์ มีร้านอาหารสูตรโบราณให้รับประทาน ส่วนห้องน้ำ ต้องการให้มีคนเฝ้าหน้าห้องน้ำ มีห้องน้ำเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุที่ได้มาตรฐาน และมีจำนวนห้องน้ำเพียงพอ ส่วนความต้องการด้านบุคลากรที่ให้บริการบริการ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้บริการและมีจิตบริการเป็นหลัก กล่าวคือ คนในชุมชนมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างออบอุ่น รัฐและคนในชุมชนมีส่วนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยว คนท้องถิ่นหรือชุมชนมีน้ำใจ อัธยาศัยไมตรี ผู้ให้บริการควรจะมีทัศนคติที่ดีกับผู้สูงอายุ ผู้ให้บริการบริการต้องไม่สูบบุหรี่หรือมีกลิ่นบุหรี่ติดตัว

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่ง SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ มีสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือในการอำนวยความสะดวก จัดสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ ให้บริการตรงตามความต้องการ ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า 3) การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที กระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี 5) การเอาใจใส่ลูกค้า คือ ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตัวแปรเหล่านี้ จะนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จากความเชื่อมโยงดังกล่าว จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบคุณภาพการบริการที่มีต่อการมี

ปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ว่า “คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว” แสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

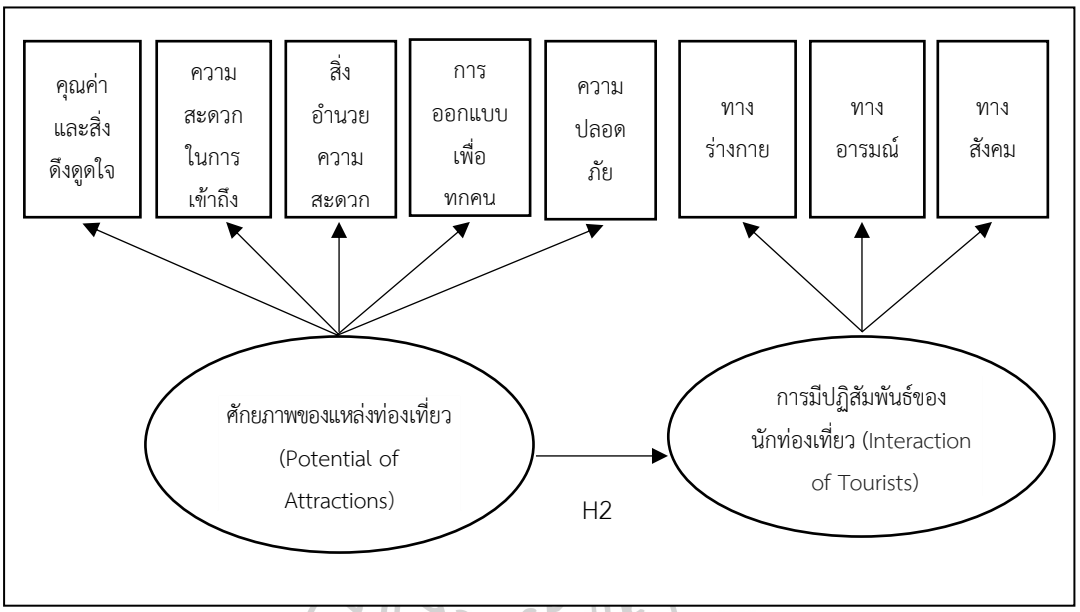
2. อิทธิพลของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงมักเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวชมอยู่เสมอ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ได้ศึกษาความต้องการด้านแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีอาหารพื้นบ้านอร่อย ๆ ให้รับประทาน แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม อากาศเย็นสบาย และบรรยากาศดี รองลงมาคือ เน้นการอนุรักษ์ คือ มีการอนุรักษ์สถานที่หรือวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ มีศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีชีวิตชีวา มีจิตวิญญาณ มีวัดวาอารามหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้สักการะ และเน้นกิจกรรม คือ มีกิจกรรมของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ มีงานเทศกาลประจำปี มีตลาดเช้า ตลาดเย็น มีถนนคนเดิน ตามลำดับ

สุดนิรันดร์ เพชรัตน์ และคณะ (2557) ได้เสนอแนวคิดในการปรับปรุงอาคารและสถานที่การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดนครนายก โดยสำรวจศูนย์ราชการสถานีขนส่งผู้โดยสาร แหล่งท่องเที่ยว สวนสาธารณะ ทางเดินเท้า พบว่า อาคารและสถานที่สาธารณะหลายแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุพอสมควร แสดงถึงความตระหนักของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องการพัฒนาเมือง เตรียมพร้อมสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้อาคารและสถานที่สาธารณะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับสังคมผู้สูงอายุมากขึ้น จึงได้เสนอแนะให้

ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ห้องน้ำ ป้ายแสดง ทางลาด บันได ที่จอดรถ และทางเท้า แนวคิดการออกแบบสวนสาธารณะให้เป็นสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เหมาะกับผู้สูงอายุและบุคคลทุกวัย ได้เสนอรูปแบบสวนสาธารณะให้มีทางวิ่งโดยรอบ และแบ่งพื้นที่เป็น 4 ส่วน คือ โซนพักผ่อน โซนกิจกรรมผู้สูงอายุ โซนลานกิจกรรมกลางแจ้ง และโซนเครื่องออกกำลังกาย นักวิชาการท่องเที่ยว เช่น Middleton และ Clarke (2001), Dickman (1996) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพว่า ควรมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) มีสิ่งดึงดูดใจ 2) กิจกรรม 3) ความสะดวกในการเข้าถึง 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) ที่พัก Cooper และ Boniface (1998) มีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วย 4As ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) การเดินทางเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง ส่วน Tourism Western Australia (2009) เสนอว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) การเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ที่พัก 5) ความตระหนัก

Pike (2008) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ 1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 2) ความสามารถในการเข้าถึง 3) สิ่งดึงดูดใจ 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) กิจกรรม 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อทุกคน ซึ่งหลักเกณฑ์ของการออก แบบเพื่อทุกคนมี 7 ประการ คือ 1) การใช้งานอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Use) 2) มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Flexibility in Use) 3) เรียบง่ายและใช้งานได้ง่าย (Simple and Intuitive) 4) มีข้อมูลที่รับรู้ได้ (Perceptible Information) 5) ทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด (Tolerance for Error) 6) ใช้แรงน้อยและไม่เกิดภาระในการใช้งาน (Low Physical Effort) 7) ขนาดและพื้นที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (Size and Space for Approach and Use) (ธีระชัย สุขสด, 2561; อัครพงษ์ เวชยานนท์, 2561) และแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเรื่อง ความปลอดภัยนี้อ้างอิงจากงานวิจัยของ กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558; ทิพาพร ไตรบรรณ์, 2557; ธีร์ ตีระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ, 2557 จากความเชื่อมโยงดังกล่าว จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ว่า “ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว” แสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลกระทบของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

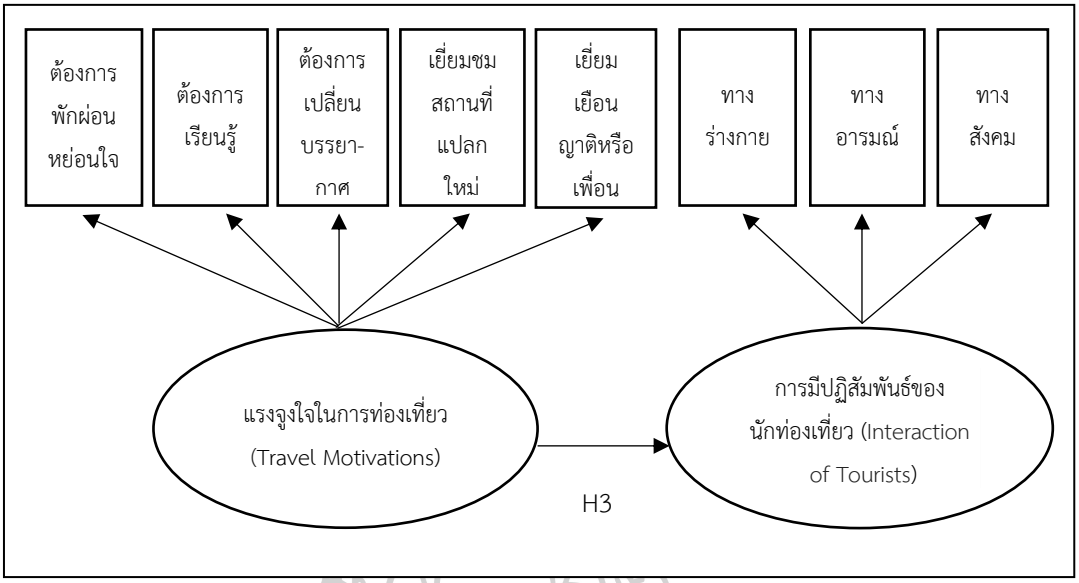
3. อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motivations) เป็นแรงผลักดันหรือความปรารถนาที่ทำให้เกิดการกระทำเป็นความต้องการ หรือความเต็มใจภายในที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (ราณี อิสิชัยกุล, 2557) แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อเวลา สถานที่ และประเภทของการท่องเที่ยว (Pizam & Mansfield, 1999) Swarbrooke และ Horner (2007) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 6 ด้าน คือ 1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกหนีความจำเจ 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เกี่ยวข้องกับความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม การรำลึกถึงอดีต ต้องการความตื่นเต้น-ท้าทาย ความสนุกสนาน ความโรแมนติก 3) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละคน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน การได้พบปะกับเพื่อนใหม่ 4) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาทักษะ ความสามารถ การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ 5) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมถึงการเรียนรู้วิถีชีวิตในแต่ละสังคมที่ต่างออกไปจากของตน 6) แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เกี่ยวข้องกับสังคม การท่องเที่ยวทำให้มีหน้ามีตาในสังคม เป็นการแสดงสถานภาพว่าเป็นผู้มีอำนาจในการใช้จ่ายเงิน

จากการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยนักวิจัยชาว ต่างชาติ พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่หลายปัจจัย เช่น ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด (Ruys & Wei, 2001; Fleischer & Pizam, 2002; Horneman et al., 2002; Jang & Wu, 2006) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ หลีกหนีความจำเจ (Ruys & Wei, 2001; Patterson, 2002) ต้องการเรียนรู้ เพิ่มพูนความรู้ (Ruys & Wei, 2001; Fleischer & Pizam, 2002; Horneman et al., 2002; Jang & Wu, 2006; Ahn & Janke, 2011) ต้องการชมสถานที่แปลกใหม่หรือได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Ruys & Wei, 2001; Patterson, 2002) ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Ruys & Wei, 2001; Ahn & Janke, 2011) ต้องการไปเยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน (Anderson & Langmeyer, 1982; Horneman et al., 2002) ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Fleischer & Pizam, 2002; Jang & Wu, 2006)

ราณี อิสิชัยกุล (2557: 150) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่ศึกษาโดยนักวิจัยชาวต่างชาติที่กล่าวมาข้างต้นว่า อาจจำแนกผลของแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามหลักอุปสงค์และอุปทาน กล่าวคือ อุปสงค์หรือปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายความตึงเครียด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังต้องการพัฒนาตนเองและต้องการศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว ด้วยการพบปะผู้คนและการมีส่วนร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น ขณะที่อุปทานการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สงบและสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ รวมทั้งความปลอดภัย และความสะอาดของเมืองท่องเที่ยว

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมีแรงจูงใจมาจากเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากที่บ้าน ต้องการท่องเที่ยวเพื่อคลายเหงา การท่องเที่ยวทำให้ได้อยู่กับครอบครัวและลูกหลาน รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเอง คือ เป็นการทดสอบสมรรถภาพของตัวเองว่ายังแข็งแรงอยู่หรือไม่ ต้องการทำให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้น คิดว่าควรรีบไปเที่ยวก่อนที่จะเดินไม่ไหว และการแสวงหาข้อคิดมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน จากความเชื่อมโยงดังกล่าว จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ว่า “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว” แสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 5



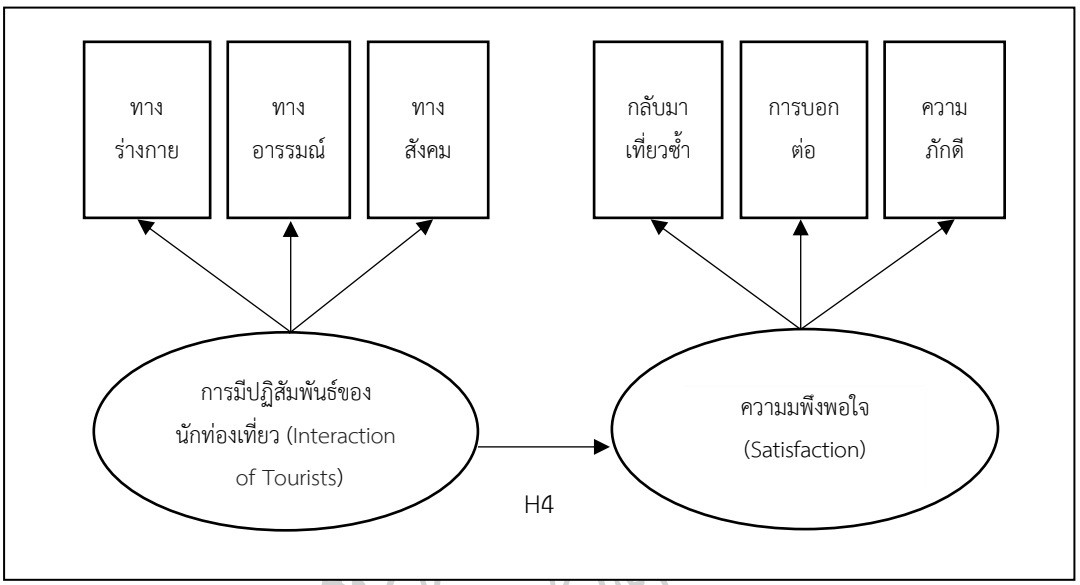
ภาพที่ 5 ผลกระทบของแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

1. อิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม โดยสมาชิกต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จึงจะเกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มขึ้นได้ การมีปฏิสัมพันธ์โดยทั่วไปมี 2 รูปแบบ คือ การปฏิสัมพันธ์ภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Interaction) และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) ตามทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Theory) ของเบลล์ โฮมาน และไวท์ (Bales, Homans & Whyte อ้างใน Mabry 1980) ได้กล่าวว่า กลุ่มจะมีปฏิสัมพันธ์โดยการกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในหลายด้าน คือ ปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย (Physical Interaction) ปฏิสัมพันธ์ทางวาจา (Verbal Interaction) ปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Interaction) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำหรือมีปฏิสัมพันธ์กันนั้น จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขหรือปัจจัยที่ทำให้การทำงานประสบความสำแร็จ ดังนั้น หากอ้างอิงตามทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ที่กล่าวมา การเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุน่าจะประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ และด้านสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) นั้น เกิดจากการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ทำให้เกิดกระบวนการทางสังคม (Social Process) ขึ้นมา ซึ่งเป็นการถ่ายทอดแนวคิด การเรียนรู้หรือการปฏิบัติต่อกันในรูปแบบของภาษา ท่าทางหรือสัญลักษณ์ ผ่านสิ่งเร้าและมีการตอบสนองต่อกัน เป็นการกระทำที่มีรูปแบบจนเกิดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งกระบวนการ

ทางสังคมนี้แบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ (Bardis, 2014, อ้างใน ณัฐธิดา จงรักษ์ และนัฏฐิกา นวพันธุ์, 2562) 1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของบุคลิกภาพ (Intrapersonal) 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Person to Person) 3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่ม (Person to Group or Group to Person) และ 4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Group to Group) จากงานวิจัยของณัฐธิดา จงรักษ์ และนัฏฐิกา นวพันธุ์ (2562) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มผู้สูงอายุที่พบทั่วไปมี 3 รูปแบบ คือ บุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่ม และกลุ่มกับกลุ่ม โดยพบปฏิสัมพันธ์แบบบุคคลกับบุคคลมากที่สุด ผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้พื้นที่พักผ่อนสาธารณะ มีความต้องการที่จะทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น การนัดเจอกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากกว่าบุคคลในครอบครัว อาจเพราะได้พูดคุยกับกลุ่มคนในวัยเดียวกันสามารถเข้าใจกันได้มากกว่า ชนิดของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น คือ การทักทาย พูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมแบบผ่อนคลาย เช่น การเดิน การนั่งพักผ่อน การสนทนากัน หรืออาจเล่นกีฬาที่มีการเคลื่อนไหวน้อย และจากงานวิจัยของมธุรส สว่างบำรุง (2562) พบว่า การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กับสังคมภายนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัย เครือข่ายทางสังคม หรือกิจกรรมปะทะสังสรรค์กับสังคม ทำให้ผู้สูงอายุรับรู้ว่าตนยังเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้สังคมกลับคืนมา ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ ผู้สูงอายุเกิดอารมณ์เบิกบาน สนุกสนาน ผ่อนคลายอารมณ์เหงาได้ดี และสรุปว่า เมื่อผู้สูงอายุเกิดอารมณ์เหงา ก็จะใช้การท่องเที่ยวมาเชื่อมโยงทุกครั้ง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงซ้อนทางบวก พงษ์มณฑา เกสรไพบูลย์ (2560) ศึกษาพบว่า การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวได้ดีทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยผู้สูงอายุที่ยังคงทำกิจกรรมทางสังคมอยู่ จะมีความพึงพอใจต่อการดำรงชีวิตสูง จึงควรรักษาระดับการทำกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุให้สม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความสุขและความพึงพอใจต่อการดำเนินชีวิตในระยะยาว และพบว่าผู้ที่ทำกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสังคมจะมีความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม ช่วยยกระดับความเชื่อมั่น เห็นคุณค่าและประโยชน์ในตนเอง รวมถึงเป็นที่ไว้วางใจและเชื่อถือแก่บุคคลอื่น ๆ ช่วยให้ค้นพบตัวตนจากกิจกรรมที่ได้เลือกทำ ช่วยส่งเสริมการแสดงออกและแลกเปลี่ยนทั้งทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึก และสังคมโดยรอบ รวมถึงช่วยสร้างกลุ่มสังคมผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง (California State Parks Planning Division, 2005, อ้างในพงษ์มณฑา เกสรไพบูลย์, 2560) จากความเชื่อมโยงดังกล่าวจึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ว่า “การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” แสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

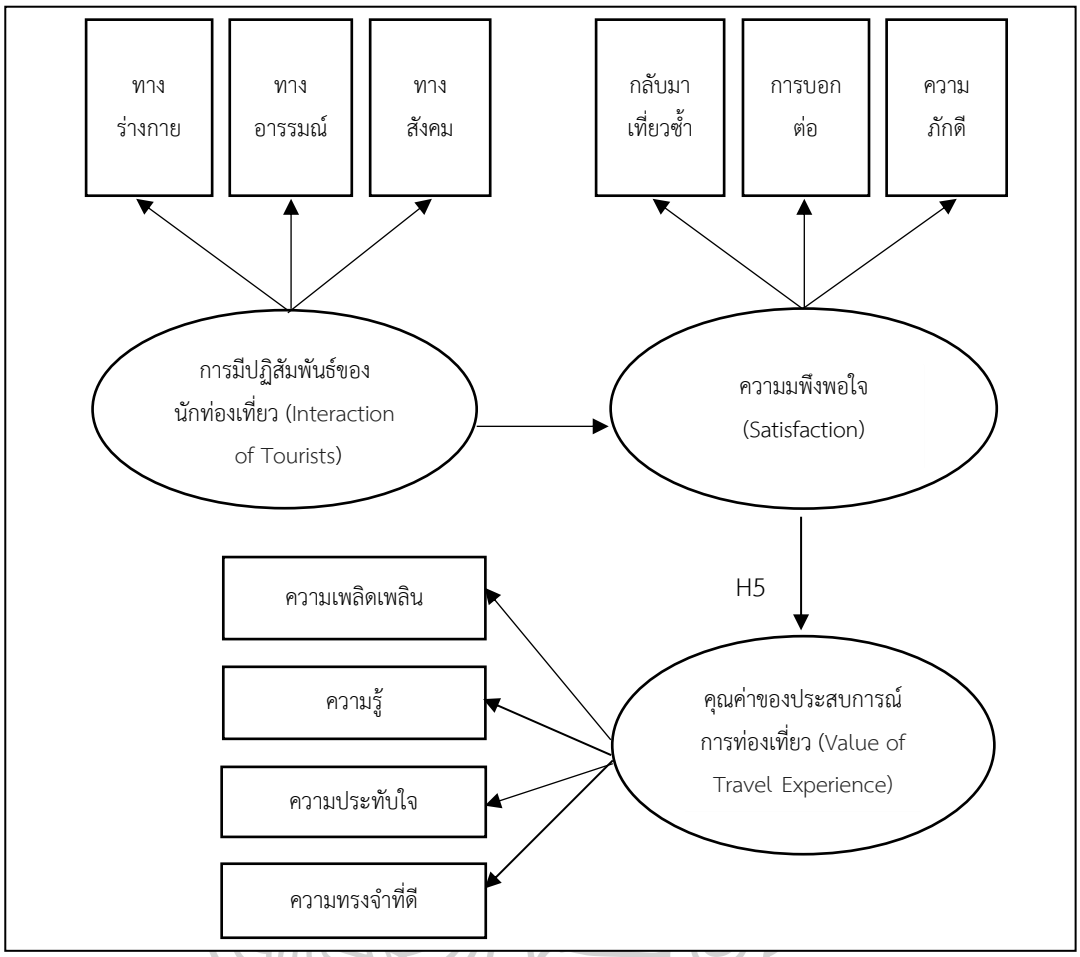
2. อิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวกับลูกค้า เป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจจนกลับมาเที่ยวซ้ำ ช่วยบอกต่อ และเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทนำเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์นี้ยังช่วยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกับผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น (Sashi, 2012) สอดคล้องกับ Prahalad และ Ramasswamy (2004) ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์กับองค์กร และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ การมีปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ หรือสม่ำเสมอของลูกค้ากับองค์กรก่อให้เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014) Tikkanen และคณะ (2009) กล่าวว่า การขาดการจัดการในการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้การทำการ ตลาดประสบความล้มเหลว ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยความพึงพอใจนำไปสู่ความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะเชื่อมโยงกับส่วนแบ่งการตลาด ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะบอกต่อข้อมูลในทางบวกจนกลายเป็นโฆษณาให้กับบริษัท ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจผู้ประกอบการในระยะยาวก็มักจะให้อภัยกับผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า (Lovelock, Patterson & Walker, 2004) นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าในการจับจ่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้ากับประสบการณ์ในการ

จับจ่ายสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาอุดหนุนผู้ขายอีก (Baker et al., 2002) เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าใช้สินค้านั้นซ้ำหรือใช้ตลอดไป จึงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรและการมีผลกำไรที่สูงขึ้นเกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้า (Martinez & Rodriguez Del Bosque Rodriguez, 2013) ชลียา จินดาบุญมณี และอนุรักษ์ เรืองรอบ (2560) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยว่า โรงแรมที่พักควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมที่พักมากกว่ากลุ่มอื่น ควรเน้นคุณภาพและการบริการที่ดี ต้องรักษามาตรฐานและพัฒนาธุรกิจของตัวเองในทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ตามทฤษฎี ERG ของ เคลย์ตัน อัลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) (1969) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของคนว่า คนมีความต้องการ 3 อย่าง คือ ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) ความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (Relatedness Needs) ความต้องการเจริญงอกงาม (Growth Needs) กรณีคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น ในระหว่างที่ผู้สูงอายุท่องเที่ยวย่อมต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ควรจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุได้พบปะและสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน หรือแม้กระทั่งการจัดการท่องเที่ยวเอง โดยคนในครอบครัวก็จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงอายุตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้น การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว น่าจะมีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ในด้านของการสร้างความประทับใจ การสร้างความรู้ ทำให้เกิดความทรงจำที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเกิดความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากความเชื่อมโยงดังกล่าว จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ว่า “การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน” แสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 7

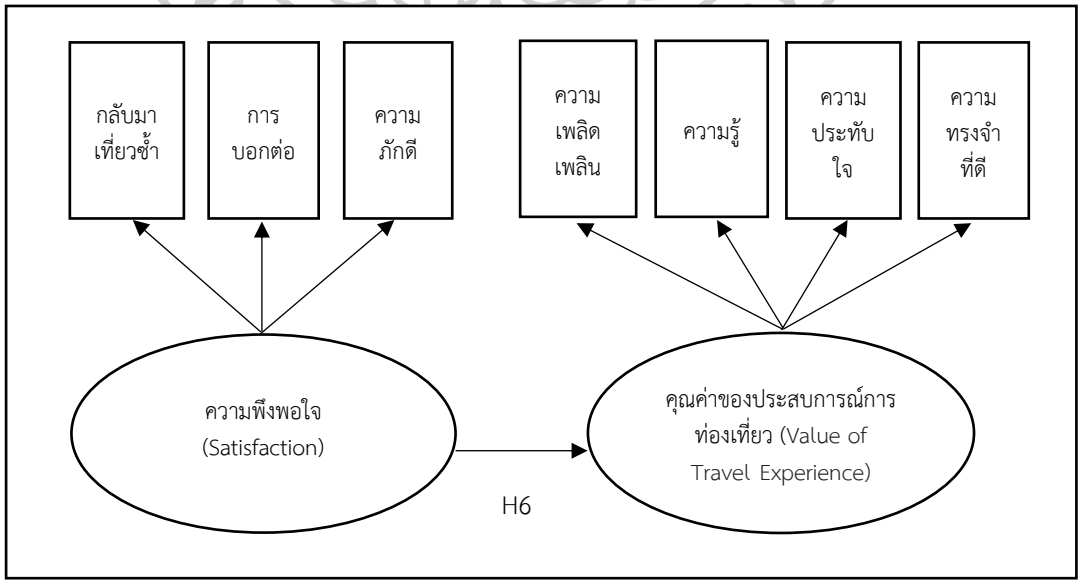


ภาพที่ 7 ผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว

3. อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดย กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) แบ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจยังนำไปสู่ความภักดีต่อผู้ประกอบการ ประเด็นนี้ กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) อธิบายว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้วจะนำไปสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) อันเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคต ภายหลังจากที่ได้มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งความภักดีนี้ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ใช้เวลาท่องเที่ยวนานขึ้น และบอกต่อในเชิงบวกแก่คนสนิท คนรู้จัก และยังบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย ความพึงพอใจจึงมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่ง Pine และ Gilmore (1999) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์

การท่องเที่ยว เกิดจากการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้หรือได้ความรู้ 2) ประสบการณ์ด้านความงาม สุนทรียภาพ 3) ประสบการณ์ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง และ 4) ประสบการณ์ด้านการหลีกหนีความจำเจหรือออกจากประสบการณ์เดิม ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่งผลให้เกิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม มีเรื่องเล่าหรือตำนานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ได้ไปเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้ไปทำบุญ ไหว้พระ สักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ได้ไปย้อนรำลึกถึงอดีต หวนรำลึกถึงความหลัง ดูความเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่เคยเห็นในอดีต ผู้สูงอายุจะนำสิ่งเหล่านี้ไปบอกเล่าให้ผู้อื่นได้รู้ การท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสประสานความสัมพันธ์ร่วมกับเพื่อน ครอบครัว และคู่รักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวยังทำให้ผู้สูงอายุได้หวนรำลึกถึงความทรงจำในอดีตหรือกิจกรรมในครั้งอดีต กิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้สูงอายุเสมือนได้พบปะกับเพื่อนเก่าที่มีความคุ้นเคย ผู้ประกอบการจึงมักจัดกิจกรรมย้อนอดีตเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การถ่ายภาพครอบครัว การจัดชุดแต่งงานคู่รักสูงอายุ กิจกรรมลีลาศ กิจกรรมโปรโมชั่นรับประทานอาหารและผลไม้ตามฤดูกาล จากความเชื่อมโยงดังกล่าว จึงนำไปสู่การทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ว่า “ความพึงพอใจส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว” แสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ผลกระทบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

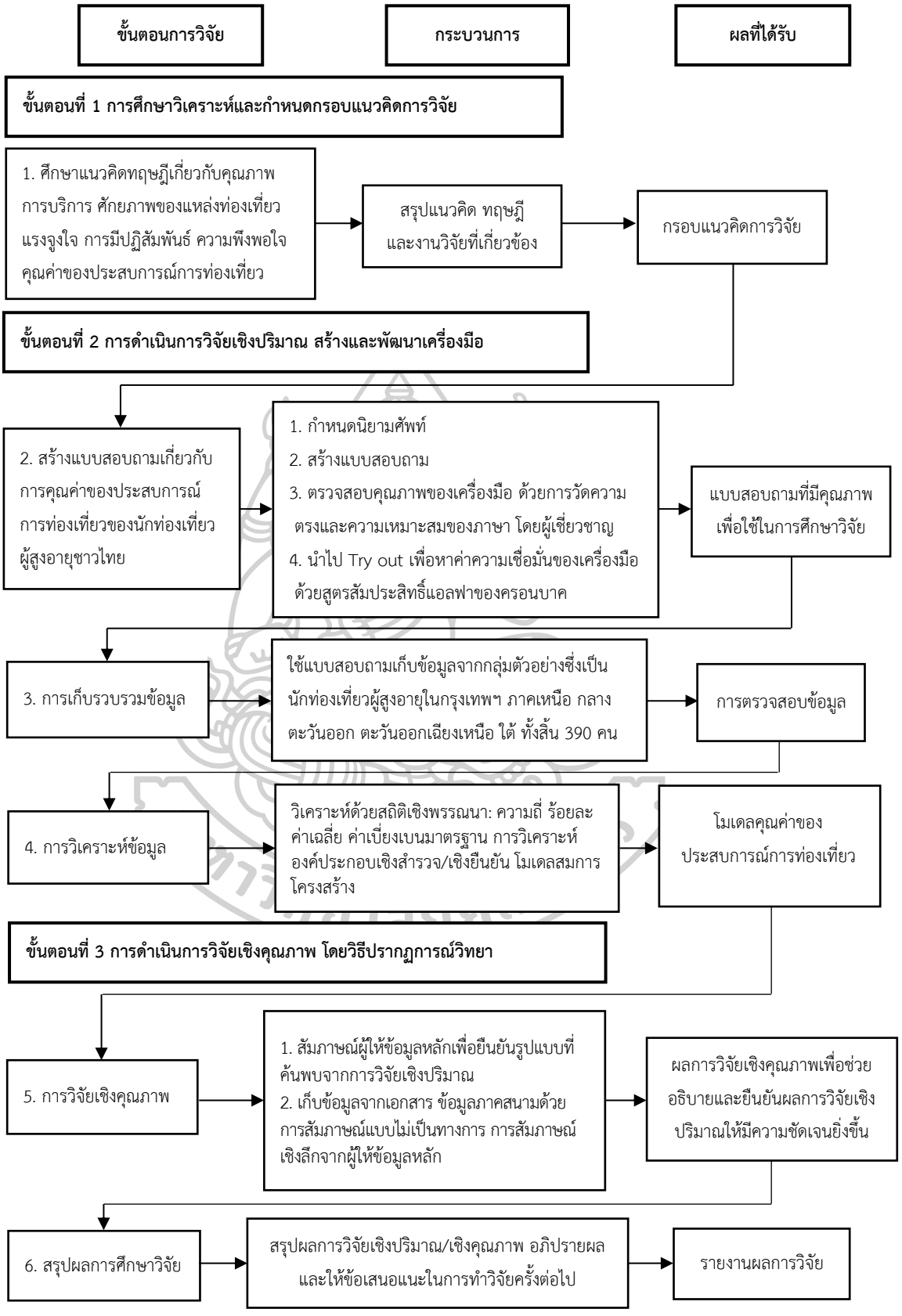
บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) พัฒนาโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 4) ตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 5) ศึกษาการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยใช้การวิจัยแบบพหุวิธี (Multi-methodology) คือ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นการจัดเตรียมโครงการตามระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย โดยศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และทำโครงร่างการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ สร้างและพัฒนาเครื่องมือ เป็นการนำข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ มาสร้างเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Methodology) ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้ ความจริงจากการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ โดยมุ่งทำความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตที่บุคคลได้ประสบเป็นหลัก (ชาย โพธิสิตา, 2554) ด้วยการเก็บข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อยืนยันรูปแบบที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 กรอบขั้นตอนและกระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของการท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ (ภาคเหนือ) หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ภาคกลาง) พัทยา จังหวัดชลบุรี (ภาคตะวันออก) จังหวัดนครราชสีมา (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และจังหวัดภูเก็ต (ภาคใต้)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 384 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) คำนวณจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จากสูตรของเครซี่และมอร์แกน โดยใช้สูตร

$$n = \frac{X^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + X^2 p(1-p)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ระดับความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดค่าไว้ที่ระดับ 0.05

X^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2 = 3.841$)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($p = 0.5$)

แทนค่า

$$= \frac{(3.841)(38{,}095{,}893 \times 0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2 (38{,}095{,}893 - 1) + (3.841)(0.5)(1-0.5)}$$

$$= \frac{(3.841)(19{,}047{,}946.5)(0.5)}{(0.0025)(38{,}095{,}892) + (3.841)(0.25)}$$

$$= \frac{(3.841)(9{,}523{,}973.25)}{(95{,}239.73) + (0.96)}$$

$$= \frac{36{,}581{,}581.25}{95{,}240.69}$$

$$= 384.09$$

ต้องเก็บจำนวนตัวอย่างประมาณ 384 คน

2) คำนวณจำนวนตัวอย่าง (n_i) จำแนกตามจังหวัดที่ศึกษาแบบเป็นสัดส่วน (Proportional) กับขนาดประชากร โดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{N_i\, n}{N}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากรกลุ่มย่อยที่ i

แทนค่า จำนวนที่เก็บในกรุงเทพฯ $= \frac{14{,}089{,}493 \times 384}{38{,}095{,}893}$

$= 142$

ต้องเก็บจำนวนตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 142 คน

จำนวนตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ แสดงได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างที่เก็บในจังหวัดต่าง ๆ

จังหวัด	**จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)[1/]**	**จำนวน (คน)[2/]**	**ร้อยละ (%)[3/]**
กรุงเทพมหานคร	14,089,493	142	36.98
เชียงใหม่	10,863,150	109	28.39
หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	2,745,946	28	7.29
พัทยา ชลบุรี	4,730,022	48	12.50
นครราชสีมา	2,237,157	22	5.73
ภูเก็ต	3,430,125	35	9.11
รวม	38,095,893	384	100

ที่มา: [1/]กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

[2/] และ [3/] จากการคำนวณ

หมายเหตุ: งานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ปรากฏว่ามีชุดสมบูรณ์ 390 ชุด จึงนำมาใช้ทั้งหมด

2. วิธีดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการ ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร รายงาน และข้อมูลที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชน และข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

2.1.3 การเก็บข้อมูลภาคสนาม เก็บตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ นครราชสีมา และภูเก็ต

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม และเพื่อกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร

2) จัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยสร้างตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรสังเกตที่ศึกษาทั้งหมด 25 ตัวแปร มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ตัวชี้วัดการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว ตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตัวชี้วัดผลลัพธ์คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานต่อไป

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามโมเดลการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้คำแนะนำ และปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4) นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรง (Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ดูว่าคำถามในแต่ละข้อสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ และรูปแบบคำถามมีความเหมาะสมเพียงใด โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

(1) รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(2) รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุญชร เจือตี๋ ศูนย์วิชาการประเมินผล สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

5) ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6) แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

แบบสอบถามตอนที่ 2 - 5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีเกณฑ์มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามมีดังนี้ (Best, 1977)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำข้อคำถามมาปรับปรุง หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การหาค่า IOC ของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	- 1

การวิเคราะห์ความเหมาะสมสอดคล้องของข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษา คำนวณโดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 117)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ จากการทดสอบพบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ให้ได้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (Hair et al., 2014) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.976 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)
1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว	**0.967**
1.1 คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ	0.970
1.1.1 ตรงตามความต้องการ	0.917
1.1.2 เพียงพอต่อความต้องการ	0.905
1.1.3 บริการทั่วถึง	0.919
1.1.4 บริการรวดเร็ว	0.900
1.1.5 ความสุภาพและนุ่มนวล	0.951
1.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	0.939
1.2.1 คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	0.870
1.2.2 ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.920
1.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	0.929
1.2.4 การออกแบบเพื่อทุกคน	0.902
1.2.5 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	0.905
1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	0.727
1.3.1 ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	0.823
1.3.2 ต้องการเรียนรู้	0.874
1.3.3 ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ	0.914
1.3.4 เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่	0.866
1.3.5 เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน	0.943

ตารางที่ 8 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว	**0.867**
2.1 การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย	0.761
2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์	0.924
2.3 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.903
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	**0.854**
3.1 กลับมาเที่ยวซ้ำ	0.815
3.2 การบอกต่อ	0.720
3.3 ความภักดี	0.912
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว	**0.929**
4.1 ด้านความเพลิดเพลิน	0.896
4.2 ด้านความรู้	0.894
4.3 ด้านความประทับใจ	0.808
4.4 ด้านความทรงจำที่ดี	0.919

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านอยู่ระหว่าง 0.720-0.970 เป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้น แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บรวมรวมข้อมูลวิจัยได้

3. การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สุขภาพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน แหล่งรายได้ งานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในรอบปีที่มีการพักแรม จำนวนวันที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำข้อมูลที่รวมรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร ทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 ค้นหาและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความเหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

3.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัด และโมเดลการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน เพื่อดูความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลของตัวแปร

3.4.2 การวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าความเบ้ควรอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งควรอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ

3.4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation)

3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การพัฒนาโมเดลการวัด โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ และความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การพัฒนาโมเดลคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

3.6.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)

ค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)	Diamantopoulos and Siguaw (2000: 83)
χ^2/df	<2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00-5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Bollen (1989: 278), Diamantopoulos and Siguaw (2000: 98)
CFI (Comparative Fit Index)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Kaplan (2000: 110) Diamantopoulos and Siguaw (2000: 88)
GFI (Goodness of Fit Index)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos and Siguaw (2000: 87)
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos and Siguaw (2000: 87)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08-0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี >0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000: 85)

ที่มา: สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์ (2557)

3.6.3 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ด้าน คือ คุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผลอิทธิพลระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับผลลัพทธ์ทั้ง 2 ด้าน คือ ความพึงพอใจของนักท่อองเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมทั้งอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย มีดังนี้

4.1 สถิติพื้นฐาน ใช้บรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น ด้วยการทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.08 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Hair et al., 2014)

4.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1.1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) *หรือ* χ^2 หมายถึง ค่าทดสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริงกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนร่วมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2557)

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ χ^2/df หมายถึง ค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไค-สแควร์ เนื่องจากการใช้ค่าไค-สแควร์มีข้อจำกัด กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์จะมีค่าสูง หากขนาดตัวอย่างใหญ่ ส่งผลให้การสรุปโมเดล ไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989; Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2557)

3) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระลบด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัย ลบด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kaplan, 2000; Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2557)

4) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระซึ่งโมเดลอิสระ คือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือค่าแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2557)

5) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) หมายถึง ค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000 อ้างใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2557)

6) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000, อ้างใน สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2557)

4.4.1.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.40 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2014)

4.4.2 การวิเคราะห์โมเดลการวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเหมือน กับที่กล่าวไว้ในข้อ 4.4.1 และค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักและการคัดเลือก

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย

1.1.1 ผู้บริหารในหน่วยงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐในประเทศไทย ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

1.1.2 ผู้บริหารสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

1.1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต

1.2 การคัดเลือก ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งสิ้น 32 คน ดังนี้

1.2.1 ผู้บริหารในหน่วยงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐของไทย ได้แก่ รองอธิบดีกรมการท่องเที่ยว 1 คน รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 3 คน ผู้อำนวยการกองสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 1 คน ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 1 คน ผู้อำนวยการ/รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ พัทยา นครราชสีมา และภูเก็ต สำนักงานละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี นครราชสีมา และภูเก็ต จังหวัดละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน

1.2.2 ผู้บริหารสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) 3 คน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) 1 คน สมาคมโรงแรมไทย (THA) 1 คน สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

1.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีประสบการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 4 คน

1.2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ตในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี นครราชสีมา และภูเก็ต จังหวัดละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสารการสร้างแบบวิเคราะห์เอกสารที่ใช้ในการวิจัย

2) สร้างแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทย

3) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ เพื่อหาข้อคำถามที่มีความตรงสูงและมีความชัดเจนมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาหาค่า IOC ของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตร

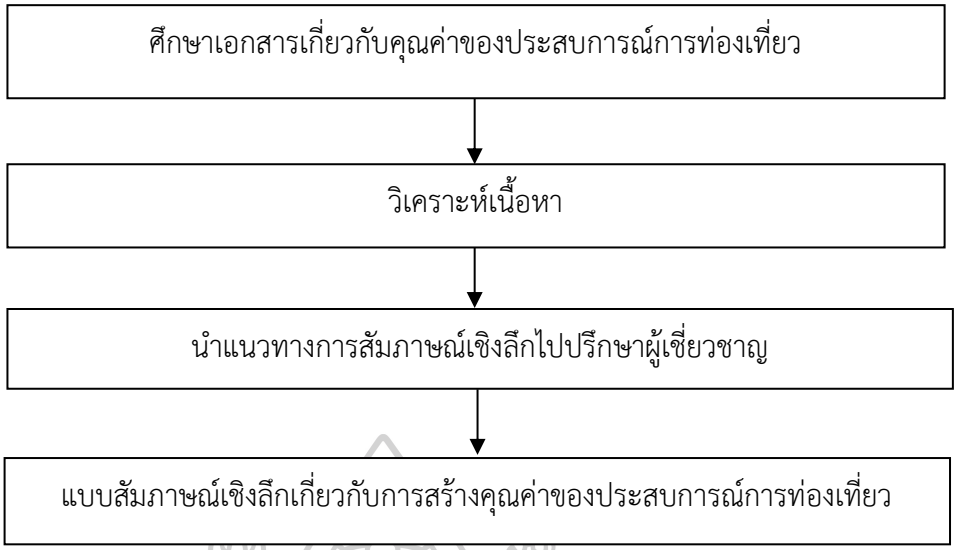
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามได้ จากการทดสอบ พบว่า ข้อคำถามของงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 สามารถนำไปใช้เก็บรวมรวมข้อมูลวิจัยได้

แนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย สรุปได้ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2 แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

(1) ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์

(2) ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์

(3) ชื่อหน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

(1) ความหมายของการสร้างคุณค่า

(2) ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

(3) ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

(1) กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

(2) นโยบาย และกลยุทธ์การส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว (ข้อ (1) – (3) ถามเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต)

(1) จุดเด่นของบริษัท/สถานประกอบการ

(2) หลักการบริหารจัดการของบริษัท/สถานประกอบการ

(3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัท/สถานประกอบการ

(4) องค์ประกอบของการให้บริการที่ดี

(5) การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

(1) ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

(2) แนวทางการแก้ไขปัญหา

(3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยใช้เทคนิควิธีหลายวิธีที่ต่างกันในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและรายงานวิจัย การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ถ้าข้อมูลที่ได้จากเทคนิควิธีต่าง ๆ มีความแตกต่างหรือขัดแย้งกัน ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน จนกระทั่งได้ข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วว่าเหมือนกันและมีความเชื่อถือได้ จึงจะถือว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2539)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็นในแบบสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลด้วยวิธีการเขียนลงสมุดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพนิ่ง เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยตัวผู้วิจัยเองทุกขั้นตอน โดยโทรศัพท์ติดต่อนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนให้แน่นอนก่อนเข้าพบ เพื่อทำการสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอในรูปความเรียง ประกอบตาราง ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ในส่วนนี้จะนำมาสนับสนุนการอภิปราย และวิจารณ์โมเดล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) พัฒนาโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 4) ตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และ 5) ศึกษาการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงและสภาพปัจจุบันมากที่สุด จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ ผู้บริหารในหน่วยงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ตในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

มีลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 12 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 บทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Skew	หมายถึง	ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
χ^2	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์
df	หมายถึง	ค่าองศาความเป็นอิสระ
KMO	หมายถึง	ค่าดัชนีวิเคราะห์ความเหมาะสมขององค์ประกอบ
Bartlett's Test	หมายถึง	ความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ
CFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ

GFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
DE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลรวม
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน
MS	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
MD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย
SE	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด
AVE	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้
SQ	หมายถึง	คุณภาพการบริการ
AN	หมายถึง	ตรงตามความต้องการ
SN	หมายถึง	เพียงพอต่อความต้องการ
TS	หมายถึง	บริการทั่วถึง
FS	หมายถึง	บริการรวดเร็ว
PS	หมายถึง	ความสุภาพและนุ่มนวล
PA	หมายถึง	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
VA	หมายถึง	คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ
ACC	หมายถึง	ความสะดวกในการเข้าถึง
AME	หมายถึง	สิ่งอำนวยความสะดวก
UD	หมายถึง	การออกแบบเพื่อทุกคน
SEC	หมายถึง	ความปลอดภัย
TM	หมายถึง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
WR	หมายถึง	ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ
WL	หมายถึง	ต้องการเรียนรู้
WCS	หมายถึง	ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ
VEP	หมายถึง	เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่
VRF	หมายถึง	เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน
INT	หมายถึง	การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

PI	หมายถึง	ทางร่างกาย
EI	หมายถึง	ทางอารมณ์
SI	หมายถึง	ทางสังคม
SAT	หมายถึง	ความพึงพอใจ
REV	หมายถึง	กลับมาเที่ยวซ้ำ
WOM	หมายถึง	การบอกต่อ
LOY	หมายถึง	ความภักดี
VTE	หมายถึง	คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว
ENJ	หมายถึง	ความเพลิดเพลิน
KNO	หมายถึง	ความรู้
IMP	หมายถึง	ความประทับใจ
GOM	หมายถึง	ความทรงจำที่ดี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สุขภาพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน แหล่งรายได้ งานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในรอบปีที่มีการพักแรม จำนวนวันที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=390)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	162	41.5
	หญิง	228	58.5
	รวม	**390**	**100.0**
อายุ	60-64 ปี	171	43.8
	65-69 ปี	144	37.0
	มากกว่า 70 ปีขึ้นไป	75	19.2
	รวม	**390**	**100.0**

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=390)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	144	36.9
	มัธยมศึกษา/ปวช.	110	28.2
	อนุปริญญา/ปวส.	45	11.5
	ปริญญาตรี	69	17.7
	ปริญญาโท	10	2.6
	ปริญญาเอก	2	0.5
	อื่น ๆ เช่น ไม่ได้ศึกษา	10	2.6
	รวม	**390**	**100.0**
สถานภาพสมรส	โสด	48	12.3
	สมรส	242	62.1
	หม้าย	71	18.2
	หย่าร้าง	29	7.4
	รวม	**390**	**100.0**
สุขภาพ	ดีเยี่ยม	36	9.2
	ดี	208	53.3
	พอใช้	127	32.6
	ไม่แข็งแรง	19	4.9
	รวม	**390**	**100.0**
การจ้างงาน	ทำงานเต็มเวลา	281	72.1
	ทำงานนอกเวลา (พาร์ทไทม์)	342	87.7
	เกษียณอายุ	277	71.0
	ไม่ได้ทำงาน (อยู่บ้านเฉย ๆ)	229	58.7
แหล่งรายได้	เงินบำนาญ	294	75.4
	จากการทำงาน/เงินออมของตัวเอง	161	41.3
	เงินจากลูก	200	51.3
	เงินจากญาติหรือเพื่อน	365	93.6
	เงินสวัสดิการสังคม	269	69.0
	อื่น ๆ เช่น เงินบริจาค เบี้ยผู้สูงอายุ	356	91.3
	ค่าเช่าบ้าน		

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=390)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
งานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ	อ่านหนังสือ	251	64.4
	ฟังเพลง/ร้องเพลง	268	68.7
	เต้นรำ/ลีลาศ	373	95.6
	ดูโทรทัศน์	153	39.2
	ชมภาพยนตร์	343	87.9
	เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	329	84.4
	เล่นกีฬา	325	83.3
	ปลูกต้นไม้	263	67.4
	เข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ	212	54.4
	ทำกิจกรรมการกุศล	341	87.4
	ท่องเที่ยว	273	70.0
	อื่น ๆ เช่น เข้าชมรมผู้สูงอายุ พักผ่อน	380	97.4
จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว	1 ครั้ง	114	29.2
ในรอบปีที่มีการพักแรม	2 ครั้ง	113	29.0
(ทั้งในประเทศและ	3 ครั้ง	73	18.7
ต่างประเทศรวมกัน)	4 ครั้ง	40	10.3
	มากกว่า 4 ครั้ง	50	12.8
	รวม	**390**	**100.0**
จำนวนวันที่พักแรมสำหรับ	น้อยกว่า 3 วัน	205	52.6
การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	3-5 วัน	135	34.6
	6-8 วัน	32	8.2
	9-11 วัน	7	1.8
	12-14 วัน	7	1.8
	มากกว่า 14 วัน	4	1.0
	รวม	**390**	**100.0**

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=390)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การแบ่งกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนใหญ่)	เดินทางโดยการจัดการท่องเที่ยวเอง	300	76.9
	เดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	67	17.2
	อื่น ๆ เช่น กลุ่ม/ชมรม ไปกับครอบครัว	23	5.9
	รวม	**390**	**100.0**
รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	221	56.7
	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	227	58.2
	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	232	59.5
	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา/จาริกแสวงบุญ	248	63.6
	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชุมชน	247	63.3
	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	267	68.5
	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	285	73.1
	การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา	368	94.4
	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ผจญภัย	355	91.0
	อื่น ๆ เช่น เที่ยวทะเล เยี่ยมญาติ	385	98.7

จากข้อมูลในตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยะละ 41.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 60–64 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 65-69 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุมากกว่า 70 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท และอื่น ๆ คือ ไม่ได้ศึกษา มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 จำนวนน้อยที่สุด คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ สถานภาพหม้าย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สถานภาพโสด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ด้านสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุขภาพดี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ มีสุขภาพพอใช้ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 สุขภาพดีเยี่ยม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และสุขภาพไม่แข็งแรง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับปานกลาง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ มีฐานะดี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ฐานะค่อนข้างยากจน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือฐานะดีมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ด้านการจ้างงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานนอกเวลา (พาร์ทไทม์) จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมา คือ ทำงานเต็มเวลา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 เกษียณอายุ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และไม่ได้ทำงาน (อยู่บ้านเฉย ๆ) จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ตามลำดับ

ด้านแหล่งรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับเงินจากญาติหรือเพื่อน จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมา คือ อื่น ๆ เช่น เงินบริจาค เบี้ยผู้สูงอายุ ค่าเช่าบ้าน มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รายได้จากเงินบำนาญ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รายได้จากเงินสวัสดิการสังคม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รายได้ที่เป็นเงินจากลูก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ที่มาจากการทำงาน/เงินออมของตัวเอง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ด้านงานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกและสิ่งที่สนใจเป็นการเข้าชมรมผู้สูงอายุ และพักผ่อน จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมา คือ เต้นรำ/ลีลาศ จำนวน 373 คิดเป็นร้อยละ 95.6 ชมภาพยนตร์ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 ทำกิจกรรมการกุศล จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 เล่นกีฬา จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ท่องเที่ยว จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ฟังเพลง/ร้องเพลง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ปลูกต้นไม้ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 อ่านหนังสือ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 เข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ดูโทรทัศน์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในรอบปีที่มีการพักแรม (ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกัน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพักแรม 1 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ พักแรม 2 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 พักแรม 3 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 พักแรมมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนในรอบปีที่ผ่านมาพักแรม 4 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ด้านจำนวนวันที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักแรมน้อยกว่า 3 วัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ พักแรม 3-5 วัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 พักแรม 6-8 วัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 พักแรม 9-11 วัน และ 12-14 วัน มีจำนวนเท่ากัน คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักแรมมากกว่า 14 วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยการจัดการท่องเที่ยวเอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ เดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเดินทางไปกับกลุ่ม/ชมรม ครอบครัว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เที่ยวทะเล เยี่ยมญาติ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ผจญภัย จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา/จาริกแสวงบุญ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชุมชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผู้สนใจน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย **คุณภาพการบริการ** ในด้านการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ เพียงพอต่อความต้องการ บริการทั่วถึง บริการรวดเร็ว ความสุภาพและนุ่มนวล **ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย** ในด้านคุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบเพื่อทุกคน และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว **แรงจูงใจในการท่องเที่ยว** ในด้านต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการเรียนรู้

ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน โดยมีรายละเอียดในระดับความคิดเห็นแยกเป็นรายด้าน และความคิดเห็นโดยรวม ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเรื่องคุณภาพการบริการ ในด้าน 1) ตรงตามความต้องการ 2) เพียงพอต่อความต้องการ 3) บริการทั่วถึง 4) บริการรวดเร็ว และ 5) ความสุภาพและนุ่มนวล มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านตรงตามความต้องการ

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว	3 (0.80)	3 (0.80)	61 (15.60)	239 (61.30)	84 (21.50)	4.02	0.69	มาก
2. ใส่ใจรายละเอียดที่ให้บริการนักท่องเที่ยว	2 (0.50)	5 (1.30)	77 (19.70)	219 (56.20)	87 (22.30)	3.98	0.72	มาก
3. ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	2 (0.50)	9 (2.30)	68 (17.40)	207 (53.10)	104 (26.70)	4.03	0.76	มาก
รวมเฉลี่ย						4.00	0.69	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ด้านตรงตามความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ใส่ใจรายละเอียดที่ให้บริการนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านเพียงพอต่อความต้องการ

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ได้รับบริการทุกครั้งที่ต้องการ	3 (0.80)	4 (1.00)	83 (21.30)	194 (49.70)	106 (27.20)	4.02	0.77	มาก
2. ได้รับบริการอย่างเพียงพอ	2 (0.50)	6 (1.50)	81 (20.80)	203 (52.10)	98 (25.10)	4.00	0.75	มาก
3. ได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการที่มอบให้ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ	1 (0.30)	9 (2.30)	78 (20.00)	201 (51.50)	101 (25.90)	4.01	0.76	มาก
รวมเฉลี่ย						4.01	0.74	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ด้านเพียงพอต่อความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับบริการทุกครั้งที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ การได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการที่มอบให้ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การได้รับบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านบริการทั่วถึง

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	1 (0.30)	-	82 (21.00)	206 (52.80)	101 (25.90)	4.04	0.70	มาก
2. เอาใจใส่การบริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกชนชั้น	1 (0.30)	3 (0.80)	85 (21.80)	193 (49.50)	108 (27.60)	4.04	0.74	มาก
3. ติดตามการให้บริการทุกขั้นตอนจนสำเร็จ	1 (0.30)	5 (1.30)	84 (21.50)	197 (50.50)	103 (26.40)	4.02	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย						4.03	0.70	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ด้านบริการทั่วถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ 2 ข้อ คือ บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และเอาใจใส่การบริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกชนชั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ติดตามการให้บริการทุกขั้นตอนจนสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านบริการรวดเร็ว

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ผู้ให้บริการรับรู้ความต้องการได้รวดเร็ว	1 (0.30)	4 (1.00)	85 (21.80)	196 (50.30)	104 (26.60)	4.02	0.74	มาก
2. ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	1 (0.30)	7 (1.80)	93 (23.80)	190 (48.70)	99 (25.40)	3.97	0.77	มาก
3. บริการได้ตรงเวลาและควบคุมเวลาได้ดี	1 (0.30)	8 (2.10)	86 (22.00)	199 (51.00)	96 (24.60)	3.98	0.76	มาก
รวมเฉลี่ย						3.99	0.73	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ด้านบริการรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการรับรู้ความต้องการได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ บริการได้ตรงเวลาและควบคุมเวลาได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความสุภาพและนุ่มนวล

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ผู้ให้บริการต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	1 (0.30)	1 (0.30)	44 (11.20)	211 (54.10)	133 (34.10)	4.22	0.67	มาก
2. มีกิริยาท่าทางที่สุภาพนอบน้อม	-	-	53 (13.60)	212 (54.30)	125 (32.10)	4.18	0.65	มาก
3. ใช้ถ้อยคำสุภาพ น้ำเสียงนุ่มนวล	-	1 (0.30)	53 (13.60)	207 (53.00)	129 (33.10)	4.19	0.67	มาก
4. มีมนุษยสัมพันธ์หรือเป็นมิตร	-	-	54 (13.80)	198 (50.80)	138 (35.40)	4.22	0.67	มาก
5. มีความอดทน มีวุฒิภาวะทางอารมณ์	-	3 (0.80)	61 (15.60)	189 (48.50)	137 (35.10)	4.18	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย						4.19	0.63	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ด้านความสุภาพและนุ่มนวลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ 2 ข้อ คือ ผู้ให้บริการต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์หรือเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ใช้ถ้อยคำสุภาพน้ำเสียงนุ่มนวล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ 2 ข้อ คือ มีกิริยาท่าทางที่สุภาพนอบน้อม และมีความอดทน มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตรงตามความต้องการ	4.00	0.69	มาก
เพียงพอต่อความต้องการ	4.01	0.74	มาก
บริการทั่วถึง	4.03	0.70	มาก
บริการรวดเร็ว	3.99	0.73	มาก
ความสุภาพและนุ่มนวล	4.19	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.65	มาก

จากตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความสุภาพและนุ่มนวล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ บริการทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และบริการรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเรื่องศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้าน 1) คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การออกแบบเพื่อทุกคน และ 5) ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. มีความสวยงาม	-	-	33 (8.50)	178 (45.60)	179 (45.90)	4.37	0.64	มาก
2. มีความตื่นตาตื่นใจ	-	-	44 (11.30)	175 (44.90)	171 (43.80)	4.33	0.67	มาก
3. มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์	-	7 (1.90)	52 (13.30)	171 (43.80)	160 (41.00)	4.24	0.75	มาก
4. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	1 (0.30)	7 (1.80)	44 (11.20)	179 (45.90)	159 (40.80)	4.25	0.74	มาก
5. มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม	-	3 (0.80)	51 (13.10)	171 (43.80)	165 (42.30)	4.28	0.72	มาก
6. คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีหรือบริการที่ดี	-	1 (0.30)	48 (12.30)	187 (47.90)	154 (39.50)	4.27	0.68	มาก
7. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	-	4 (1.00)	56 (14.40)	195 (50.00)	135 (34.60)	4.18	0.71	มาก
8. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	-	4 (1.00)	55 (14.10)	211 (54.10)	120 (30.80)	4.15	0.68	มาก
รวมเฉลี่ย						4.32	0.60	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุณค่าและสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ มีความตื่นตาตื่นใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีหรือบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการเข้าถึง

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	-	2 (0.50)	64 (16.50)	194 (49.70)	130 (33.30)	4.16	0.70	มาก
2. มีระบบขนส่งที่ดีหรือมีรถรับจ้างเข้าไปแหล่งท่องเที่ยว	1 (0.30)	5 (1.30)	78 (20.00)	190 (48.70)	116 (29.70)	4.06	0.75	มาก
3. มีถนนหนทางที่จะให้ยานพาหนะเข้าไปถึง	1 (0.30)	7 (1.80)	66 (16.90)	200 (51.30)	116 (29.70)	4.08	0.75	มาก
4. มีเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น	1 (0.30)	7 (1.80)	69 (17.70)	213 (54.60)	100 (25.60)	4.04	0.73	มาก
รวมเฉลี่ย						4.08	0.71	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความสะดวกในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ มีถนนหนทางที่จะให้ยานพาหนะเข้าไปถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีระบบขนส่งที่ดีหรือมีรถรับจ้างเข้าไปแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบไฟฟ้าที่ดี	-	1 (0.30)	45 (11.50)	218 (55.90)	126 (32.30)	4.20	0.64	มาก
2. มีระบบประปาที่ดี	-	1 (0.30)	61 (15.60)	224 (57.40)	104 (26.70)	4.11	0.65	มาก
3. มีระบบอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟ	7 (1.80)	35 (9.00)	120 (30.80)	148 (37.90)	80 (20.50)	3.66	0.96	มาก
4. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ	1 (0.30)	11 (2.80)	85 (21.80)	196 (50.20)	97 (24.90)	3.97	0.78	มาก
5. มีที่พักเพียงพอ	-	9 (2.30)	95 (24.40)	182 (46.60)	104 (26.70)	3.98	0.78	มาก
6. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	-	8 (2.10)	100 (25.60)	188 (48.20)	94 (24.10)	3.94	0.76	มาก
7. มีป้ายบอกทางที่ดี	-	7 (1.80)	102 (26.20)	176 (45.10)	105 (26.90)	3.97	0.78	มาก
8. มีห้องน้ำสาธารณะเพียงพอ	-	11 (2.80)	105 (26.90)	171 (43.10)	103 (26.40)	3.94	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย						4.03	0.65	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบไฟฟ้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ มีระบบประปาที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีที่พักเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ และมีป้ายบอกทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.97 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และมีห้องน้ำสาธารณะเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.94 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีระบบอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการออกแบบเพื่อทุกคน

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ทุกคนในสังคมสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาคหรือเท่าเทียมกัน	-	1 (0.30)	68 (17.40)	214 (54.90)	107 (27.40)	4.09	0.67	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถปรับให้ยืดหยุ่นตามความสูงหรือต่ำของผู้ใช้ได้	-	3 (0.80)	98 (25.10)	199 (51.00)	90 (23.10)	3.96	0.72	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานง่ายหรือเข้าใจวิธีใช้ได้ง่าย	1 (0.30)	6 (1.50)	88 (22.60)	201 (51.50)	94 (24.10)	3.98	0.74	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกมีข้อมูลชัดเจน มีข้อมูลเพียงพอสำหรับประกอบการใช้งาน	-	16 (4.10)	95 (24.40)	190 (48.70)	89 (22.80)	3.90	0.79	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกมีระบบป้องกันอันตรายหากมีการใช้ผิดพลาดรวมทั้งไม่เสียหายได้ง่าย	1 (0.30)	10 (2.60)	87 (22.30)	198 (50.70)	94 (24.10)	3.96	0.77	มาก
6. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต้องออกแรงมาก	-	9 (2.30)	95 (24.40)	199 (51.00)	87 (22.30)	3.93	0.75	มาก
7. ขนาดและพื้นที่ของจุดบริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ	-	8 (2.10)	97 (24.80)	202 (51.80)	83 (21.30)	3.92	0.73	มาก
รวมเฉลี่ย						3.96	0.67	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการออกแบบเพื่อทุกคนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทุกคนในสังคมสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาคหรือเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานง่ายหรือเข้าใจวิธีใช้ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถปรับให้ยืดหยุ่นตามความสูงหรือต่ำของผู้ใช้ได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีระบบป้องกันอันตรายหากมีการใช้ผิดพลาดรวมทั้งไม่เสียหายได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.96 การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต้องออกแรงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีขนาดและพื้นที่ของจุดบริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกมีข้อมูลชัดเจน มีข้อมูลเพียงพอสำหรับประกอบการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. มีความปลอดภัยในการเดินทาง	-	2 (0.50)	52 (13.30)	225 (57.70)	111 (28.50)	4.14	0.65	มาก
2. มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม	1 (0.30)	10 (2.60)	67 (17.10)	212 (54.40)	100 (25.60)	4.03	0.75	มาก
3. มีความปลอดภัยจากสัตว์มีพิษหรือพาหะนำโรค	-	10 (2.60)	90 (23.10)	193 (49.50)	97 (24.80)	3.97	0.76	มาก
4. มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	-	7 (1.80)	78 (20.00)	209 (53.60)	96 (24.60)	4.01	0.72	มาก
5. มีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	-	3 (0.80)	75 (19.20)	200 (51.30)	112 (28.70)	4.08	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย						4.04	0.67	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ มีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.03 มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีความปลอดภัยจากสัตว์มีพิษหรือพาหะนำโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.60	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.08	0.71	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.65	มาก
การออกแบบเพื่อทุกคน	3.96	0.67	มาก
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.04	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.56	มาก

จากตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการออกแบบเพื่อทุกคนมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้าน 1) ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ 2) ต้องการเรียนรู้ 3) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ 4) เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ และ 5) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 23 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	-	-	33 (8.50)	175 (44.80)	182 (46.70)	4.38	0.64	มาก
2. เพื่อรักษาสุขภาพกาย	-	1 (0.30)	50 (12.80)	167 (42.80)	172 (44.10)	4.31	0.70	มาก
3. เพื่อรักษาสุขภาพจิต	-	-	40 (13.30)	177 (45.40)	173 (44.40)	4.34	0.66	มาก
รวมเฉลี่ย						4.33	0.63	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ เพื่อรักษาสุขภาพจิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพื่อรักษาสุขภาพกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตารางที่ 24 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านต้องการเรียนรู้

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะ	3 (0.80)	6 (1.50)	66 (16.90)	191 (49.00)	124 (31.80)	4.09	0.78	มาก
2. เพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง	3 (0.80)	8 (2.00)	63 (16.10)	196 (50.30)	120 (30.80)	4.08	0.78	มาก
3. เพื่อจุดประกายความคิด	3 (0.80)	8 (2.00)	75 (19.20)	198 (50.80)	106 (27.20)	4.02	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย						4.06	0.75	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านต้องการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ เพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพื่อจุดประกายความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 25 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. เพื่อหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน	2 (0.50)	5 (1.30)	53 (13.60)	165 (42.30)	165 (42.30)	4.25	0.77	มาก
2. เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ที่ตื่นเต้น ท้าทาย หรือไม่เคยสัมผัสมาก่อน	3 (0.80)	7 (1.80)	67 (17.20)	171 (43.80)	142 (36.40)	4.13	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย						4.19	0.75	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านต้องการเปลี่ยนบรรยากาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ที่ตื่นเต้น ท้าทาย หรือไม่เคยสัมผัสมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 26 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยเห็น	2 (0.50)	8 (2.10)	47 (12.10)	184 (47.10)	149 (38.20)	4.21	0.77	มาก
2. เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมในสังคมที่ต่างออกไป	2 (0.50)	8 (2.10)	61 (15.60)	179 (45.90)	140 (35.90)	4.15	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย						4.18	0.76	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านเยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมในสังคมที่ต่างออกไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 27 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. เพื่อเยี่ยมคนในครอบครัว	-	15 (3.80)	82 (21.00)	168 (43.10)	125 (32.10)	4.03	0.83	มาก
2. เพื่อเยี่ยมญาติ	1 (0.30)	21 (5.40)	89 (22.80)	160 (41.00)	119 (30.50)	3.96	0.88	มาก
3. เพื่อเยี่ยมเพื่อน	5 (1.30)	24 (6.20)	100 (25.60)	159 (40.70)	102 (26.20)	3.84	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย						3.95	0.84	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านต้องการเยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เพื่อเยี่ยมคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เพื่อเยี่ยมเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 28 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	4.33	0.63	มาก
ต้องการเรียนรู้	4.06	0.75	มาก
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ	4.19	0.75	มาก
เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่	4.18	0.76	มาก
เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน	3.95	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.63	มาก

จากตารางที่ 28 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ต้องการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อนมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ	4.05	0.65	มาก
2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.06	0.56	มาก
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	4.15	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.52	มาก

จากตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในขณะเดินทางหรือระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย ทางอารมณ์ และทางสังคม โดยมีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นรายด้าน และความคิดเห็นโดยรวม ดังนี้

ตารางที่ 30 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ทำให้นักท่องเที่ยวได้พูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง	-	1 (0.30)	55 (14.10)	217 (55.60)	117 (30.00)	4.15	0.66	มาก
2. ทำให้นักท่องเที่ยวได้ยิ้มหรือหัวเราะ	-	-	42 (10.80)	109 (48.70)	158 (40.50)	4.19	0.67	มาก
รวมเฉลี่ย						4.17	0.65	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ยิ้มหรือหัวเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวได้พูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 31 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขกับครอบครัวและเพื่อน	-	3 (0.80)	44 (11.30)	199 (51.00)	144 (36.90)	4.24	0.68	มาก
2. ทำให้นักท่องเที่ยวได้สร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น	-	2 (0.50)	45 (11.60)	222 (56.90)	121 (31.00)	4.18	0.64	มาก
3. ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้น	-	-	45 (11.60)	229 (58.70)	116 (29.70)	4.18	0.62	มาก
รวมเฉลี่ย						4.21	0.62	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขกับครอบครัวและเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมีค่าเท่ากัน 2 ข้อ คือ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 32 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้เดินทางคนอื่น ๆ	-	4 (1.00)	49 (12.60)	225 (57.70)	112 (28.70)	4.14	0.66	มาก
2. ทำให้นักท่องเที่ยวมีเพื่อนใหม่ ๆ	3 (0.80)	5 (1.30)	58 (14.90)	213 (54.60)	111 (28.40)	4.09	0.74	มาก
3. ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับมิตรภาพที่อบอุ่น	-	3 (0.80)	57 (14.60)	226 (57.90)	104 (26.70)	4.11	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย						4.11	0.66	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้เดินทางคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับมิตรภาพที่อบอุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวมีเพื่อนใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย	4.17	0.65	มาก
2. การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์	4.21	0.62	มาก
3. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.11	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.62	มาก

จากตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ และความภักดี โดยมีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นรายด้าน และความคิดเห็นโดยรวม ดังนี้

ตารางที่ 34 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำ

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวอีก	-	4 (1.00)	52 (13.30)	200 (51.30)	134 (34.00)	4.19	0.69	มาก
2. นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวให้นานขึ้น	-	9 (2.30)	72 (18.50)	193 (49.50)	116 (29.70)	4.07	0.76	มาก
3. นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวให้บ่อยหรือถี่ขึ้น	-	14 (3.60)	83 (21.30)	182 (46.70)	111 (28.40)	4.00	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย						4.09	0.73	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวให้นานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวให้บ่อยหรือถี่ขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 35 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. นักท่องเที่ยวจะแนะนำครอบครัวให้มาเที่ยวที่นี่	-	3 (0.70)	51 (13.10)	211 (54.10)	125 (32.10)	4.17	0.67	มาก
2. นักท่องเที่ยวจะแนะนำญาติและเพื่อนให้มาเที่ยวที่นี่	-	6 (1.50)	58 (14.90)	216 (55.40)	110 (28.20)	4.10	0.69	มาก

ตารางที่ 35 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ (ต่อ)

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
3. ถ้ามีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้มาเที่ยวที่นี่	-	6 (1.50)	63 (16.20)	207 (53.10)	114 (29.20)	4.10	0.71	มาก
4. นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	12 (3.10)	32 (8.20)	76 (19.50)	170 (43.60)	100 (25.60)	3.81	1.01	มาก
รวมเฉลี่ย						4.15	0.67	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำครอบครัวให้มาเที่ยวที่นี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำญาติและเพื่อนให้มาเที่ยวที่นี่ และถ้ามีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้มาเที่ยวที่นี่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.10 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความภักดี

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. นักท่องเที่ยวจะจดจำประสบการณ์และความทรงจำที่ดีจากที่นี่	-	4 (1.00)	46 (11.80)	199 (51.0)	141 (36.20)	4.22	0.69	มาก
2. นักท่องเที่ยวจะนึกถึงที่นี่ถ้ามีโอกาสได้ท่องเที่ยว	1 (0.30)	5 (1.30)	54 (13.80)	207 (53.10)	123 (31.50)	4.14	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย						4.18	0.69	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะจดจำประสบการณ์และความทรงจำที่ดีจากที่นี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงที่นี่ถ้ามีโอกาสได้ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กลับมาเที่ยวซ้ำ	4.09	0.73	มาก
2. การบอกต่อ	4.15	0.67	มาก
3. ความภักดี	4.18	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.65	มาก

จากตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และกลับมาเที่ยวซ้ำ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน ความรู้ ความประทับใจ และความทรงจำที่ดี โดยมีรายละเอียดทั้งระดับความคิดเห็นรายด้าน และความคิดเห็นโดยรวม ดังนี้

ตารางที่ 38 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความเพลิดเพลิน

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนาน	-	-	23 (5.90)	210 (53.80)	157 (40.30)	4.34	0.59	มาก
2. การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย	-	1 (0.20)	32 (8.20)	207 (53.10)	150 (38.50)	4.30	0.62	มาก

ตารางที่ 38 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความเพลิดเพลิน (ต่อ)

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
3. ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินและปราศจากความกังวล	-	1 (0.20)	40 (10.30)	199 (51.00)	150 (38.50)	4.28	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย						4.31	0.60	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความเพลิดเพลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินและปราศจากความกังวล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 39 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวจดจำสิ่งต่าง ๆ จากการเที่ยวชม	-	5 (1.30)	36 (9.20)	216 (55.40)	133 (34.10)	4.22	0.66	มาก
2. ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเรื่องราวต่าง ๆ จากการฟังบรรยาย	1 (0.30)	9 (2.30)	70 (17.90)	192 (49.20)	118 (30.30)	4.07	0.77	มาก
3. ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้	1 (0.30)	8 (2.00)	69 (17.70)	191 (49.00)	121 (31.00)	4.08	0.77	มาก
4. ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ชีวิต	-	8 (2.00)	55 (14.10)	211 (54.10)	116 (29.80)	4.12	0.71	มาก
รวมเฉลี่ย						4.12	0.71	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านคุณค่าด้านความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวจดจำสิ่งต่าง ๆ จากการเที่ยวชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเรื่องราวต่าง ๆ จากการฟังบรรยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความประทับใจ

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน	-	1 (0.20)	44 (11.30)	211 (54.10)	134 (34.40)	4.23	0.65	มาก
2. ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจบริการของที่พัก	-	5 (1.30)	59 (15.10)	207 (53.10)	119 (30.50)	4.13	0.70	มาก
3. ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอาหารและเครื่องดื่มที่บริการ	2 (0.50)	3 (0.80)	61 (15.60)	206 (52.80)	118 (30.30)	4.12	0.73	มาก
4. ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจผู้คนในท้องถิ่น	-	1 (0.20)	44 (11.30)	214 (54.90)	131 (33.60)	4.22	0.64	มาก
รวมเฉลี่ย						4.17	0.67	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความประทับใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจผู้คนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจบริการของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอาหารและเครื่องดื่มที่บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความทรงจำที่ดี

ประเด็น	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ					$\bar{x}$	SD	แปลผล
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5			
1. ช่วยสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว	-	3 (0.70)	47 (12.10)	190 (48.70)	150 (38.50)	4.25	0.69	มาก
2. ทำให้นักท่องเที่ยวหวนรำลึกถึงเรื่องราวในอดีต	-	4 (1.00)	63 (16.20)	187 (47.90)	136 (34.90)	4.17	0.72	มาก
รวมเฉลี่ย						4.21	0.68	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความทรงจำที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ช่วยสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทำให้นักท่องเที่ยวหวนรำลึกถึงเรื่องราวในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 42 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเพลิดเพลิน	4.31	0.60	มาก
2. ความรู้	4.12	0.71	มาก
3. ความประทับใจ	4.17	0.67	มาก
4. ความทรงจำที่ดี	4.21	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.63	มาก

จากตารางที่ 42 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ความทรงจำที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และคุณค่าด้านความรู้ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย พบว่ามีปัญหาและข้อเสนอแนะ ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ		
1.1 ปัญหาด้านสถานที่		
- ทางเดินและทางขึ้น-ลงแหล่งท่องเที่ยวลำบาก มีพื้นที่ต่างระดับ	11	12.94
- มีสถานที่พักผ่อนไม่เพียงพอ	3	3.53
- ป้ายแหล่งท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน	2	2.35
- ร้านอาหารไม่เพียงพอ	2	2.35
- อาหารที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	2	2.35
- ขาดสถานที่ละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม	2	2.35
- แหล่งท่องเที่ยวไม่สะอาด มีขยะ	2	2.35
- แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีนักท่องเที่ยวมากเกินไป ผู้สูงอายุอาจพลัดหลงจากครอบครัว	1	1.18
- ที่จอดรถไกลจากแหล่งท่องเที่ยว	1	1.18
1.2 ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
- ห้องน้ำไม่สะดวก	9	10.59
- ห้องน้ำไม่เพียงพอ	8	9.41
- ห้องน้ำไม่สะอาด	4	4.71
- ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถวีลแชร์ รถจักรยานเช่า	3	3.53
- ไม่มีรถบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว	3	3.53
1.3 ปัญหาด้านบุคลากร		
- ไม่มีผู้ดูแล ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	18	21.18
- มีบุคลากรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวน้อย	2	2.35
1.4 ปัญหาด้านความปลอดภัย		
- แหล่งท่องเที่ยวไม่มีความปลอดภัย	8	9.41
- ไม่มีอุปกรณ์ช่วยเหลือในกรณีเร่งด่วน	4	4.71
รวม	**85**	**100.00**

ตารางที่ 43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ		
2.1 ข้อเสนอแนะด้านสถานที่		
- ปรับปรุงเส้นทางชมแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้นั่งรถวีลแชร์	15	14.29
- เพิ่มสถานที่พักผ่อน	5	4.76
- ปรับปรุงรสชาติอาหารให้ไม่จัด เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4	3.81
- เพิ่มร้านอาหาร	3	2.86
- เพิ่มสถานที่ละหมาด	3	2.86
- เพิ่มสถานที่จอดรถ	2	1.90
- เพิ่มป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ตัวอักษรใหญ่ขึ้น	1	0.95
2.2 ข้อเสนอแนะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
- เพิ่มห้องน้ำผู้สูงอายุ	11	10.48
- มีบริการรถรับ-ส่ง	10	9.52
- ปรับปรุงห้องน้ำ	7	6.67
2.3 ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร		
- มีเจ้าหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	14	13.33
- มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	9	8.57
2.4 ข้อเสนอแนะด้านความปลอดภัย		
- เพิ่มความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	18	17.14
- มีจุดปฐมพยาบาล	3	2.86
รวม	**105**	**100.00**

จากตารางที่ 43 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความถี่มากที่สุด คือ ไม่มีผู้ดูแล หรือไม่มีผู้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รองลงมาคือ ทางเดินและทางขึ้น-ลงแหล่งท่องเที่ยวลำบาก มีพื้นที่ต่างระดับ และห้องน้ำไม่สะดวก ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความถี่มากที่สุด คือ เพิ่มความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ปรับปรุงเส้นทางชมแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้นั่งรถวีลแชร์ และมีเจ้าหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยตัวแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ

1.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ตรงตามความต้องการ 2) เพียงพอต่อความต้องการ 3) บริการทั่วถึง 4) บริการรวดเร็ว 5) ความสุภาพและนุ่มนวล

1.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การออกแบบเพื่อทุกคน 4) ความปลอดภัย

1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ 2) ต้องการเรียนรู้ 3) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ 4) เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ 5) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน

1.4 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านอารมณ์ 3) ด้านสังคม

1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) กลับมาเที่ยวซ้ำ 2) การบอกต่อ 3) ความภักดี

2. ตัวแปรแฝงภายใน มี 1 ตัวแปร คือ คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเพลิดเพลิน 2) ความรู้ 3) ความประทับใจ 4) ความทรงจำที่ดี

วิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้วิธีการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบตัวแปรการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ 1) คุณภาพการบริการ 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว 4) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 6) คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายในที่แตกต่างกันส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายใน

คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย	Mean	Sum of Squares		df	MS	F	Sig.
SQ	4.05	ระหว่างกลุ่ม	48.929	1	48.93	311.38	0.000*
		ภายในกลุ่ม	60.968	388	0.157		
		รวม	109.897	389			
PA	4.06	ระหว่างกลุ่ม	65.707	2	32.85	287.71	0.000*
		ภายในกลุ่ม	44.191	387	0.114		
		รวม	109.897	389			
TM	4.15	ระหว่างกลุ่ม	72.318	3	24.11	247.61	0.000*
		ภายในกลุ่ม	37.579	386	0.097		
		รวม	109.897	389			
INT	4.19	ระหว่างกลุ่ม	77.110	4	19.28	226.36	0.000*
		ภายในกลุ่ม	32.787	385	0.085		
		รวม	109.897	389			
SAT	4.33	ระหว่างกลุ่ม	78.232	5	15.65	189.74	0.000*
		ภายในกลุ่ม	31.665	384	0.082		
		รวม	109.897	389			
VTE	4.19	ระหว่างกลุ่ม	82.223	6	13.70	189.66	0.000*
		ภายในกลุ่ม	27.674	383	0.072		
		รวม	109.897	389			

*p-value <0.05

จากการเปรียบเทียบตัวแปรแฝงทั้งภายนอกและภายในทั้ง 6 ตัวแปรที่มีผลกระทบแตกต่างกันแล้ว แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งนำไปสู่การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลที่จะพัฒนาขึ้นต่อไป

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมลเดลที่พัฒนาขึ้น

การวัดความเบ้ เป็นการตรวจสอบความสมมาตรของการแจกแจงข้อมูล ถ้าค่าความเบ้เท่ากับ 0 คือ โค้งปกติ การวัดความโด่ง เป็นการตรวจสอบความสูงโด่งของการแจกแจงข้อมูล ถ้าค่าความโด่งเท่ากับ 0 คือ โค้งปกติ ลักษณะการแจกแจงของตัวแปร จึงพิจารณาจากค่าความเบ้และค่าความโด่ง ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ต้องมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับเส้นโค้งปกติ ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้ แสดงได้ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
คุณภาพการบริการ (SQ)	**-0.161**	**-0.197**
ตรงตามความต้องการ (AN)	-0.375	0.471
เพียงพอต่อความต้องการ (SN)	-0.526	0.678
บริการทั่วถึง (TS)	-0.237	-0.140
บริการรวดเร็ว (FS)	-0.310	0.029
สุภาพและนุ่มนวล (PS)	-0.169	-0.580
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA)	**0.002**	**0.015**
คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ (VA)	-0.261	-0.630
ความสะดวกในการเข้าถึง (ACC)	-0.577	0.440
สิ่งอำนวยความสะดวก (AME)	-0.028	-0.582
การออกแบบเพื่อทุกคน (UD)	-0.112	-0.346
ความปลอดภัย (SEC)	-0.201	-0.220
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM)	**-0.310**	**0.285**
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (WR)	-0.382	-0.668
ต้องการเรียนรู้ (WL)	-0.735	1.343
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ (WCS)	-1.082	1.567
เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ (VEP)	-1.024	1.485
เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน (VRF)	-0.403	-0.476
การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT)	**-0.222**	**-0.254**
การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย (PI)	-0.390	-0.730
การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (EI)	-0.231	-0.223
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SI)	-0.385	0.256
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)	**-0.352**	**0.013**
กลับมาเที่ยวซ้ำ (REV)	-0.418	-0.210
การบอกต่อ (WOM)	-0.390	-0.036
ความภักดี (LOY)	-0.665	0.159
คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE)	**-0.292**	**-0.003**
ความเพลิดเพลิน (ENJ)	-0.275	-0.641
ความรู้ (KNO)	-0.514	0.171
ความประทับใจ (IMP)	-0.411	0.086
ความทรงจำที่ดี (GOM)	-0.521	-0.358

จากตารางที่ 45 พบว่า ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.082 ถึง 0.002 ซึ่งค่าส่วนใหญ่ที่ได้อยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.668 ถึง 1.567 ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

	SQ	PA	TM	INT	SAT	VTE
Mean	4.05	4.06	4.15	4.19	4.33	4.19
SD	0.65	0.58	0.63	0.62	0.60	0.63
SQ						
PA	0.574**					
TM	0.421**	0.453**				
INT	0.457**	0.520**	0.493**			
SAT	0.378**	0.472**	0.465**	0.549**		
VTE	0.492**	0.574**	0.529**	0.598**	0.710**	

**p-value <0.01

SQ คือ คุณภาพการบริการ PA คือ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

TM คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว INT คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

SAT คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว VTE คือ คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

จากตารางที่ 46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร 5 คู่ และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีคาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.378 - 0.710 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity) (Hair et al., 2014) รวมทั้งทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ด้วยค่า Bartlett’s test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้คือ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และค่า Bartlett’s test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett’s test = 10155.123, df = 496, Sig = 0.000) (ดังแสดงในภาคผนวก) ดังนั้น ตัวแปรแฝงเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุ จึงมีความเหมาะสม สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 47 ค่า Component Matrix

Factors	Component					Cronbach's α	
	1	2	3	4	5		
AN	.579	.499	.270	-.103	-.168	0.962	0.963
SN	.610	.516	.172	-.051	-.229		
TS	.633	.485	.198	-.062	-.091		
FS	.648	.422	.220	.067	-.182		
PS	.676	.279	.042	-.112	-.013		
SQ	.729	.503	.202	-.108	-.206		
VA	.724	.019	.034	.079	.046	0.962	
ACC	.717	.173	-.110	.117	.212		
AME	.608	.233	-.312	.115	.400		
UD	.687	.319	-.149	.042	.290		
SEC	.615	.226	-.167	.075	.399		
PA	.788	.238	-.187	.129	.357		
WR	.558	-.146	.377	.114	.201	0.963	
WL	.510	-.290	.555	.093	.198		
WCS	.607	-.303	.462	.098	.174		
VEP	.637	-.349	.344	.000	.022		
VRF	.545	-.054	.021	.255	-.206		
TM	.710	-.317	.463	.151	.066		
PI	.729	-.209	-.076	-.398	.116	0.962	
EI	.681	-.192	-.070	-.444	.009		
SI	.688	-.152	-.033	-.444	.001		
INT	.757	-.212	-.091	-.527	.063		
REV	.707	-.211	-.162	.022	-.259	0.961	
WOM	.751	-.130	-.181	.257	-.088		
LOY	.784	-.126	-.240	.135	-.122		
SAT	.800	-.168	-.255	.195	-.213		
ENJ	.686	-.261	-.114	.021	-.036	0.962	
KNO	.744	-.187	-.118	.100	-.269		
IMP	.770	-.074	-.176	.026	.012		
GOM	.714	-.184	-.185	.119	-.085		
VTE	.813	-.216	-.177	.096	-.178		
Total out&in Vr.	.866	.041	-.030	-.010	-.060	0.961	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5 components extracted.

จากตารางที่ 47 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญ (Principal Components Analysis: PCA) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งสิ้น 25 ตัวแปร โดยองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ AN, SN, TS, FS, PS องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ VA, ACC, AME, UD, SEC องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ WR, WL, WCS, VEP, VRF องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ PI, EI, SI องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ REV, WOM, LOY, ENJ, KNO, IMP, GOM ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาคขององค์ประกอบที่ 1-5 อยู่ระหว่าง 0.961 - 0.963

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

การวิเคราะห์อิทธิพลและความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนั้น เป็นการพิจารณาถึงทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวกของตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้เพื่อทำการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ตัวแปรแฝง		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Adjusted R^2	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
ภายนอก	(Constant)	0.224	0.123			1.824	0.069
	SQ	0.202	0.027	0.246	0.444	7.479	0.000**
	PA	0.218	0.033	0.236	0.596	6.690	0.000**
	TM	0.120	0.027	0.141	0.655	4.398	0.000**
	INT	0.146	0.030	0.171	0.699	4.927	0.000**
	SAT	-0.010	0.033	-0.011	0.708	-0.297	0.767
ภายใน	VTE	0.264	0.035	0.311	0.744	7.432	0.000**

* p-value <0.05, ** p-value <0.01

จากตารางที่ 48 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและภายในพบว่า ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.444 - 0.744 หรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย อธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงภายในมีผลเชิงบวกมากกว่าตัวแปรแฝงภายนอก โดยค่าความสัมพันธ์ของคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยมากที่สุด ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 74.4 รองลงมา ตัวแปรแฝงภายนอกที่มีค่าความสัมพันธ์เฉลี่ยร้อยละ 62.0 โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 70.8 ลำดับต่อมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในขณะเดินทาง มีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 69.9 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 65.5 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 59.6 และตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ มีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 44.4 ตามลำดับ และเมื่อตัวแปรแฝงทั้งภายในและภายนอกมีความแตกต่างกันมาก ยิ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน

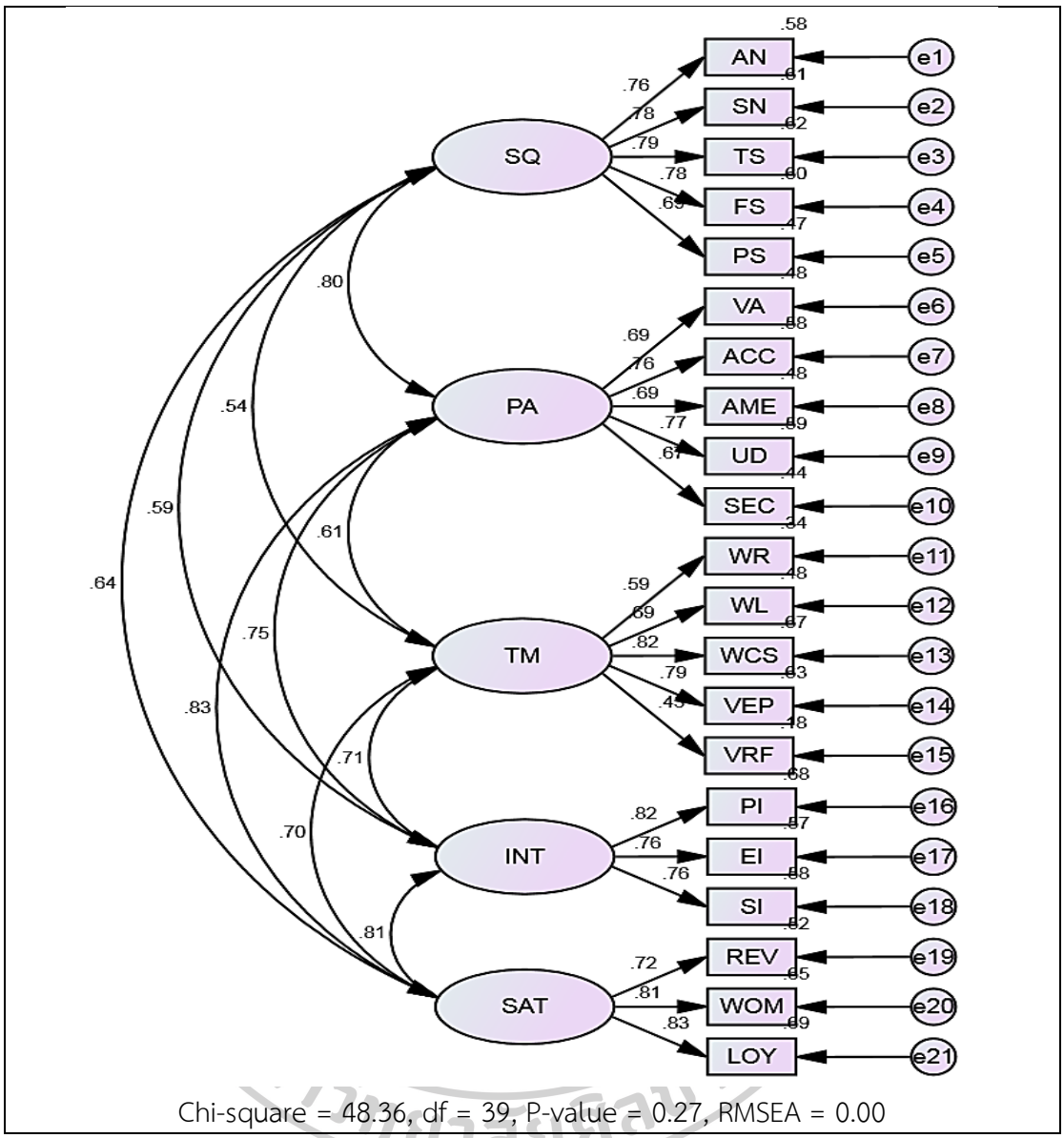
1. องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลของตัวแปรแฝงภายนอก 5 ด้าน คือ 1) คุณภาพการบริการ (SQ) ประกอบด้วย ตรงตามความต้องการ (AN) เพียงพอต่อความต้องการ (SN) บริการทั่วถึง (TS) บริการรวดเร็ว (FS) ความสุภาพและนุ่มนวล (PS) 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA) ประกอบด้วย คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ (VA) ความสะดวกในการเข้าถึง (ACC) สิ่งอำนวยความสะดวก (AME) การออกแบบเพื่อทุกคน (UD) ความปลอดภัย (SEC) 3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM) ประกอบด้วย ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (WR) ต้องการเรียนรู้ (WL) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ (WCS) เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ (VEP) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน (VRE) 4) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย (PI) การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ (EI) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SI) และ 5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) ประกอบด้วย กลับมาเที่ยวซ้ำ (REV) การบอกต่อ (WOM) ความภักดี (LOY) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 49 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	48.36	-
df	-	39	-
p-value	p > 0.05	0.27	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	χ^2/df < 2	1.24	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq$ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq$ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq$ 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 49 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบตัวแปรแฝงภายนอก ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (SQ) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) โดยค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 48.36 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.27 (p-value เท่ากับ 0.27) ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.24 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอกแล้ว มีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก

ตารางที่ 50 สรุปองค์ประกอบหลักของตัวแปรแฝงภายนอก

ตัวแปรแฝงภายนอก	องค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
SQ	AN	0.76	0.76	0.76
	SN	0.78		
	TS	0.79		
	FS	0.78		
	PS	0.69		
PA	VA	0.69	0.72	0.91
	ACC	0.76		
	AME	0.69		
	UD	0.77		
	SEC	0.67		
TM	WR	0.59	0.66	0.81
	WL	0.69		
	WCS	0.82		
	VEP	0.79		
	VRF	0.43		
INT	PI	0.82	0.78	0.86
	EI	0.76		
	SI	0.76		
SAT	REV	0.72	0.78	0.76
	WOM	0.81		
	LOY	0.83		

จากภาพที่ 11 และตารางที่ 50 พบว่า องค์ประกอบหลักของตัวแปรแฝงภายนอก 5 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (SQ) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.43 – 0.83 คุณภาพการบริการ (SQ)

มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.79 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.67 – 0.77 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.43 – 0.82 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.82 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.83 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2014) และพบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.66 – 0.78 จัดว่าเหมาะสม (AVE $\geq$ 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2014) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักตัวแปรแฝงภายนอก ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.91 จัดว่าเหมาะสม (CR $\geq$ 0.70) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2014)

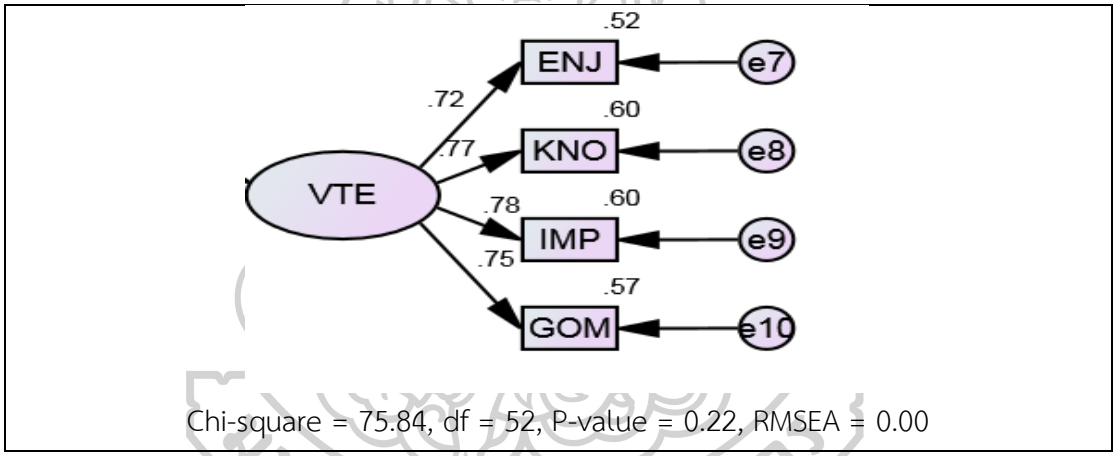
2. องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (ENJ) ความรู้ (KNO) ความประทับใจ (IMP) และความทรงจำที่ดี (GOM) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 51 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	75.84	-
df	-	52	-
p-value	p > 0.05	0.22	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	χ^2/df < 2	1.46	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq$ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq$ 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq$ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 51 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบตัวแปรแฝงภายในคือ คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (ENJ) ความรู้ (KNO) ความประทับใจ (IMP) และความทรงจำที่ดี (GOM) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ มีรายละเอียดดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 75.84 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.22 (p-value เท่ากับ 0.22) ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.46 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายในแล้ว ได้รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน

ตารางที่ 52 สรุปองค์ประกอบหลักของตัวแปรแฝงภายใน

ตัวแปรแฝงภายใน	องค์ประกอบย่อย	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR)
VTE	ENJ	0.72	0.75	0.84
	KNO	0.77		
	IMP	0.78		
	GOM	0.75		

จากภาพที่ 12 และตารางที่ 52 พบว่า องค์ประกอบหลักของตัวแปรแฝงภายใน คือ คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (ENJ) ความรู้ (KNO) ความประทับใจ (IMP) และความทรงจำที่ดี (GOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.78 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.4 จัดว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (Hair et al., 2014) และพบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.75 จัดว่าเหมาะสม (AVE $\geq$ 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2014) และจากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบหลักตัวแปรแฝงภายใน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 จัดว่าเหมาะสม (CR $\geq$ 0.70) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2014)

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานการวิจัย หรือโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนากับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล) มีรายละเอียดดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (หลังปรับโมเดล)

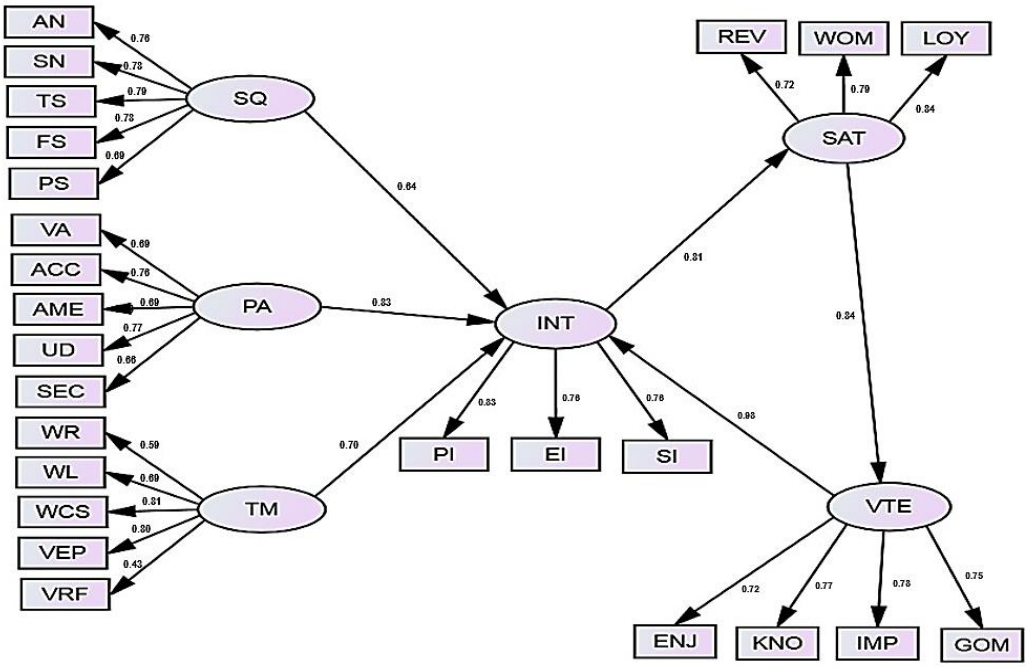
สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	45.36	-
df	-	36	-
p-value	p > 0.05	0.26	-

ตารางที่ 53 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (หลังปรับโมเดล) (ต่อ)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	χ^2/df < 2	1.26	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq$ 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq$ 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq$ 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 53 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (หลังปรับโมเดล) มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบดังนี้ ความสอดคล้องกลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 45.36 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.26 (p-value เท่ากับ 0.26) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.26 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ทั้งนี้ชุดของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ดังนี้ คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.64 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุต่อคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 64 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.83 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 83 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.70 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 70 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.81 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 81 ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.84 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุต่อความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 84 คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เท่ากับ 0.98 สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยเหตุต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 98 ดังแสดงในภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (หลังปรับโมเดล)

ตอนที่ 12 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ศักยภาพของตัวแปร เป็นการพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ว่ามีผลกระทบทางตรง ทางอ้อม และผลกระทบรวมต่อกันอย่างไรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลกระทบของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 สมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ค่าผลกระทบของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Amtecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)								
	การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT)			ความพึงพอใจ (SAT)			คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.64*	-	0.64	-	-	-	-	-	-
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA)	0.83*	-	0.83	-	-	-	-	-	-
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM)	0.70*	-	0.70	-	-	-	-	-	-
การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT)	-	-	-	0.81*	-	0.81	0.82*	-	0.98
ความพึงพอใจ (SAT)	-	-	-	-	-	-	-	0.16*	0.98
คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE)	-	-	-	0.84*	-	0.84	-	-	-

* $p < 0.05$; DE คือ อิทธิพลทางตรง; IE คือ อิทธิพลทางอ้อม; TE คือ อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 54 พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย มีค่าผลกระทบทางตรง ทางอ้อม และผลกระทบรวม โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT)

พบว่า คุณภาพการบริการ (SQ) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.64 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT)

พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (PA) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.83 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 3: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT)

พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.70 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานที่ 4: การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)

พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.81 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานที่ 5: การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) ส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) โดยมีความพึงพอใจ (SAT) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว (INT) มีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) โดยมีความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.16 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจ (SAT) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE)

พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (VTE) โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.84 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย มีรายละเอียดดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารในหน่วยงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐของประเทศไทย ผู้บริหารสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต โดยมีเนื้อหาในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ 1) ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์ 3) ชื่อหน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความหมายของการสร้างคุณค่า 2) ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) นโยบาย และกลยุทธ์ของการส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จุดเด่นของบริษัทและสถานประกอบการ 2) หลักการบริหารจัดการของบริษัทและสถานประกอบการ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทและสถานประกอบการ โดยข้อ 1) – 3) ถามเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต 4) องค์ประกอบของการให้บริการที่ดี 5) การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

5. ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ปัญหาและอุปสรรคที่พบ 2) แนวทางการแก้ไขปัญหา 3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

1. ความหมายของการสร้างคุณค่า

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้คำนิยามหรือความหมายของ “การสร้างคุณค่า” ไว้แตกต่างหลากหลาย ผู้ที่มองในแง่ของประโยชน์ ได้ให้ความหมายดังนี้

“การสร้างประโยชน์เพื่อให้คนได้สัมผัสหรือรับรู้ในสิ่งที่ยังไม่เคยได้สัมผัสหรือรับรู้” (คุณ G1 นามสมมติ, 2562)

“การกระทำตนหรือการปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ด้วยความจริงใจ” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

“การทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ทั้งส่วนรวมและส่วนตน” (คุณ G9 นามสมมติ, 2562)

“การเสริมค่าให้มีมากขึ้นในทางให้ประโยชน์ ไม่ได้ขึ้นอยู่แต่เพียงมูลค่า ของสิ่งหนึ่งมีมูลค่าและคุณค่ามากมายในตัวเอง แต่หากไม่ถูกจัดวางให้ถูกที่ถูกทาง ก็อาจดูไม่มีคุณค่า แม้จะมีมูลค่าที่สูง เมื่อไม่ก่อให้เกิดการเกื้อกูลให้เกิดประโยชน์อันใด ก็อาจเป็นสิ่งไร้ค่าไปในทันที” (คุณ H7 นามสมมติ, 2562)

“การทำให้ทุกคนมองเห็นประโยชน์ในสิ่งนั้น” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

“การกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการกระทำนั้น หรือได้รับประโยชน์จากสินค้า บริการนั้นสูงขึ้น” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

“การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีความดี มีความสำคัญ มีความภูมิใจ และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม” (คุณ G14 นามสมมติ, 2562)

“การสร้างการยอมรับ หรือการทำให้ผู้อื่นยอมรับในผลของการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด” (คุณ G13 นามสมมติ, 2562)

“การค้นหาจุดแข็ง เอกลักษณ์ หรือสิ่งที่ถนัด แล้วนำมาสร้างประโยชน์ต่อตนเองต่อผู้อื่น ทำให้สังคมยอมรับและศรัทธาในความสามารถของเรา ตัวเราจะเป็นผู้กำหนดคุณค่าและราคาของตัวเราเองเสมอ มีบรรทัดฐานและดำรงอยู่บนความถูกต้องตามตัวชี้วัดมาตรฐานของวิชาชีพ ผู้คนมีความพึงพอใจและอยากอยู่ใกล้ชิดเรา และสิ่งที่ทำจะต้องถูกกฎหมายทุกประการ” (คุณ T3 นามสมมติ, 2562)

ผู้ที่มองในแง่ของกระบวนการ ได้ให้ความหมายดังนี้

“กระบวนการทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณประโยชน์ หรือมีความสำคัญเพิ่มขึ้นมากกว่าปกติทั่วไป” (คุณ G8 นามสมมติ, 2562)

“การลงไปทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดผลในทางบวกที่ดีหรือสูงขึ้นกว่าเดิม เช่น ผลทางรายได้ที่สูงขึ้น ผลทางจิตใจที่มีความสุขมากขึ้น” (คุณ G18 นามสมมติ, 2562)

ผู้ที่มองในแง่ของการพัฒนาให้ดีขึ้น ทั้งในเชิงภาพลักษณ์ มูลค่า และคุณภาพ ได้ให้ความหมายดังนี้

“การพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ ให้ได้รับความไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า” (คุณ G5 นามสมมติ, 2562)

“การทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมีมูลค่า เหมาะสมกับการซื้อหา การมีไว้ใช้ หรือมีไว้ให้บริการสิ่งนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร” (คุณ P1 นามสมมติ, 2562)

“พื้นฐานหรือมาตรฐานที่ทำให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดมีมูลค่าสูงขึ้นหรือเพิ่มขึ้น คุณค่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการตัดสินใจว่าดีหรือไม่ดี ถูกต้อง/ไม่ถูกต้อง เป็นเรื่องของการประเมินว่าสิ่งหนึ่ง ๆ มีมูลค่าสูง” (คุณ G16 นามสมมติ, 2562)

“การกระทำใด ๆ ที่ทำให้สิ่งนั้น ๆ เกิดมูลค่าหรือคุณภาพขึ้น เช่น การพัฒนาพื้นที่ดอยจากที่อยู่อาศัยของชาวเขากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมูลค่า” (คุณ T4 นามสมมติ, 2562)

“การเพิ่มมูลค่าหรือคุณภาพให้กับสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คุ้มค่ากับเงินที่เขาจะเสียไป” (คุณ T2 นามสมมติ, 2562)

ผู้ที่มองในแง่ของการรับรู้ ได้ให้ความหมายดังนี้

“การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงสิ่งที่ได้รับ มีความคุ้มค่าทั้งด้านอารมณ์ด้านค่าใช้จ่าย ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า” (คุณ G7 นามสมมติ, 2562)

“ความพยายามใด ๆ ที่เสริมการรับรู้ในเชิงบวกทั้งด้านรูปธรรมหรือนามธรรม” (คุณ G17 นามสมมติ, 2562)

“การทำในสิ่งที่แขกที่มาพัก ไม่คิดว่าเราจะทำให้ได้ Beyound Expectation and Ultimately Serviced” (คุณ H1 นามสมมติ, 2562)

“การทำให้สิ่ง ๆ นั้นมีความหมาย น่าจดจำ และประทับใจไม่รู้ลืม” (คุณ P4 นามสมมติ, 2562)

“การสร้างคุณสมบัติพิเศษให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ” (คุณ P3 นามสมมติ, 2562)

บ้างมีการมองใน 2 มิติ คือ ในแง่ของบุคคล และสิ่งของ ได้ให้ความหมายดังนี้

“ในแง่ของบุคคลก็คือ การทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับหรือเชิดชู ในแง่สิ่งของก็คือ สิ่งที่ควรค่ากับการเก็บหรือถนอมรักษาไว้” (คุณ G15 นามสมมติ, 2562)

“ในแง่สิ่งของ หมายถึง การจัดรูปแบบ แพคเกจ หีบห่อเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือของชิ้นนั้นดูดี น่าซื้อขึ้น ในแง่ที่เกี่ยวกับคน หมายถึง การสร้างประโยชน์ให้กับสังคมส่วนรวมหรือประเทศชาติในการช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ” (คุณ T1 นามสมมติ, 2562)

“การทำให้สิ่งนั้นหรือคนนั้น มีคุณสมบัติที่พึงประสงค์มากยิ่งขึ้น” (คุณ H6 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ให้ข้อมูลหลักมีแนวคิดในการพิจารณาถึงความหมายของคำว่า “การสร้างคุณค่า” แตกต่างกัน โดยมองในแง่ของประโยชน์ กระบวนการ การพัฒนาให้ดีขึ้น การรับรู้ รวมถึงแง่เกี่ยวกับคน/สิ่งของ สรุปได้ดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 มุมมองเกี่ยวกับความหมายของการสร้างคุณค่า

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
ในแง่ประโยชน์	G1, G9, G10, G13, G14	P5	T3	H5, H7
ในแง่กระบวนการ	G8, G18	-	-	-
ในแง่การพัฒนา	G5, G16	P1	T2, T4	-
ในแง่การรับรู้	G7, G17	P3, P4	-	H1
ในแง่บุคคล สิ่งของ	G15	-	T1	H6
รวม	12	4	4	4

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองการสร้างคุณค่าในแง่ของประโยชน์ มากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมา คือ การพัฒนา และการรับรู้ มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน บุคคล/สิ่งของ จำนวน 3 คน และกระบวนการ จำนวน 2 คน ตามลำดับ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้สรุปความหมายของการสร้างคุณค่า ว่าหมายถึง “การกระทำที่เกิดผลในเชิงบวก เป็นประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม โดยพัฒนาให้สิ่งนั้นเป็นที่ยอมรับ ตรงตามความคาดหวัง และเป็นที่จดจำของบุคคล”

2. ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่า การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อคน 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ โดยมีเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

“นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวแล้ว ยังได้รับความรู้ ทำให้มองเห็นโลกกว้างขึ้น ได้เห็นวัฒนธรรม เห็นนิสัยใจคอของผู้คน เห็นประโยชน์จากประเทศอื่น แล้วนำมาปรับใช้” (คุณ T4 นามสมมติ, 2562)

“ทำให้ไม่เหงา ไม่เครียด ช่วยให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เปิดหูเปิดตา มีกิจกรรมมากขึ้น คนเราถ้าไม่มีกิจกรรมจะเครียด ไม่ใช่เฉพาะคนแก่นะ เด็กเหมือนกัน จะเกิดภาวะซึมเศร้า ควรจะได้ออกกำลังกายเล็ก ๆ น้อย ๆ” (คุณ P1 นามสมมติ, 2562)

“เป็นการเสริมสร้างพลังชีวิต เป็นแรงบันดาลใจที่จะมีชีวิตอย่างมีคุณค่า ทำสิ่งต่าง ๆ ให้มีคุณค่าต่อสังคม เปิดมุมมองใหม่ ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เป็นการจุดประกายการสร้างประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นในช่วงสุดท้ายของชีวิต” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

“ผู้สูงอายุสมัยนี้เขาไม่รอลูกหลานแล้ว การท่องเที่ยวช่วยทำให้ผู้สูงอายุที่อยู่ในเมืองมีชีวิตชีวา ถ้าเขาไม่มีไฟแนนเชียล เขาจะเที่ยวตลอด สิ่งที่เขาได้รับมันคือ คุณค่า และโซเชียล มีเดียทำให้คนวัยเดียวกันได้มีโอกาสนัดหมายไปเที่ยวด้วยกัน เขาได้ไปเที่ยวกับคนรู้ใจ เที่ยวกับคนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน มันเป็นความสุขที่วัดเป็นตัวเงินไม่ได้” (คุณ P3 นามสมมติ, 2562)

2.2 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

“ผลักดันให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า” (คุณ G1 นามสมมติ, 2562)

“การสร้างคุณค่า มีประโยชน์มาก วิถีชีวิตของผู้คนสามารถขายได้ ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว มีหน้าที่นำออกมาเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เขาอาจมองไม่เห็น เช่น การทอผ้า ซึ่งมีมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายายแล้ว เราพานักท่องเที่ยวไปดูวิธีการปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การทอผ้า ของที่ทำจากมือเป็นสิ่งที่มีคุณค่า อยากให้คนไทยต่อยอดภูมิปัญญา อยากให้คนไทยช่วยกันมามองสิ่งเหล่านี้” (คุณ P4 นามสมมติ, 2562)

“ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด ทำให้คนสูงอายุได้เดินทาง ถ้าสิ่งที่ออกมาระบุได้อย่างชัดเจน ถูกต้องเหมาะสม มันก็จะบอกได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุออกเดินทาง ได้รับประสบการณ์ที่ดีได้อย่างไร อะไรคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแสวงหา ขึ้นอยู่กับการขมวดปมตอนท้าย Return of Experience ในต่างประเทศเขาศึกษากันมากมาย งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับประเทศไทย น่าจะนำไปสู่การเป็นต้นแบบตรงนี้ได้” (คุณ G3 นามสมมติ, 2562)

“นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เรื่องของประสบการณ์ และคุณค่าการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ถ้ามีงานวิจัยดี ๆ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ จะทำให้ทราบว่าเราควรเตรียมอะไรบ้าง มีประโยช์ในเชิง Supply Site และ Demand Site เราจะผ่านช่องทางไหนเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ” (คุณ G9 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมา ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่าการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ดังแสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว				
- ได้รับความเพลิดเพลิน	-	-	T4	-
- ได้ความรู้	-	-	T4	-
- ได้เปิดหูเปิดตา	-	P1	T4	-
- เป็นแรงบันดาลใจ	G10	-	-	-
- ทำให้มีชีวิตชีวา	-	P3	-	-
ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ				
- ทำให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	G1	-	-	-
- มองเห็นคุณค่า ภูมิปัญญา	-	P4	-	-
- ประโยชน์ทางการตลาด	G3	-	-	-
- ประโยชน์เชิงอุปสงค์/อุปทาน	G9	-	-	-
รวม	4	3	3	-

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

3.1 ปัจจัยภายใน

“นักท่องเที่ยวต้องมีเงิน ต้องมีกำลังซื้อ ไปเที่ยวต้องคิดเรื่องค่าใช้จ่ายก่อน ถ้าเขามีเงินเขาก็จะไปเที่ยว ลูกไม่ได้ดูแล ไม่มีเวลาให้ มัวแต่ทำงานหาเงิน แต่ถ้าผู้สูงอายุมีเงินเขาก็จะไปกับกลุ่มเพื่อนได้ บางทีก็ไม่ได้อยากซื้ออะไร แค่อยากไปดูเฉย ๆ” (คุณ G8 นามสมมติ, 2562)

“ผู้สูงอายุอาจพิจารณามูลค่ามากกว่าคุณค่า ถ้าภาวะทางการเงินไม่ดี ไม่มีทุนทรัพย์เหมือนตอนทำงาน ก็อาจเลือกที่จะเก็บเงิน ไม่ออกไปเที่ยวเป็นเหตุให้ไม่ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการท่องเที่ยว” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

“สุขภาพ ถ้าผู้สูงอายุมีสุขภาพดี เดินไหว เดินเองได้ เขาก็จะไปท่องเที่ยว แต่จะระมัดระวังตัว รักษาสุขภาพ ระวังโรค ถ้าสุขภาพไม่ดีเจ็บออด ๆ แอด ๆ เวลาเดินทางไปเที่ยวกับเขาคนรอบข้างต้องคอยระวังไปด้วย ถ้าสุขภาพดีก็ไปถึงไหนถึงกัน” (คุณ G8 นามสมมติ, 2562)

“ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการสร้างเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ไม่ใช่จะให้ผู้สูงอายุอยู่แต่ในบ้าน เลี้ยงหลาน คนในครอบครัวควรเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุข” (คุณ G9 นามสมมติ, 2562)

“วัตถุประสงค์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใดก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวต้องมีเงิน มีเวลา มีเป้าหมาย มีข้อมูล เมื่อมาท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งทางบวกหรือทางลบ เช่น ก่อให้เกิดความสุข ได้เรียนรู้ ได้ความรู้ มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว อยากเก็บความทรงจำที่ดี อยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัส และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความคุ้มค่า ความสุข ความประทับใจ เมื่อเกิดความประทับใจแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวมาซ้ำ ประชาสัมพันธ์บอกต่อ” (คุณ G13 นามสมมติ, 2562)

“การรับข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวสมัยนี้ทำได้ง่ายมาก และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว อยากมีประสบการณ์การท่องเที่ยว และในท้ายที่สุดก็จะเกิด Advocate มีการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นการสื่อสารการท่องเที่ยว” (คุณ G5 นามสมมติ, 2562)

“การฝึกอบรมบุคลากร ให้รู้จักพฤติกรรมผู้สูงอายุ จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพ เราอาจจำแนกผู้สูงอายุได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้สูงอายุที่ต้องการความช่วยเหลือ 100% และ 2) ผู้สูงอายุที่ยังดูแลช่วยเหลือตัวเองได้ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ไม่ต้องการความช่วยเหลือ ควรอบรมถ่ายทอด

ความรู้ให้แก่บุคลากรรู้จักและเข้าใจผู้สูงอายุ เช่น เวลาผู้สูงอายุชาวยุโรปต้องการความช่วยเหลือเขาจะบอก เราต้องดูอยู่ห่าง ๆ ไม่เข้าไปช่วยเหลือทันที” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

“การให้แนวทางหรือความรู้แก่ผู้ประกอบการ ผู้นำเที่ยว มัคคุเทศก์ ให้ได้รับรู้ปัญหาและรู้จักการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ” (คุณ G1 นามสมมติ, 2562)

3.2 ปัจจัยภายนอก

“ภาวะเศรษฐกิจ มีผลกระทบอย่างมาก ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำ การกระจายรายได้ไม่ดี นักท่องเที่ยวจะระวังการใช้เงินมากขึ้น” (คุณ G1 นามสมมติ, 2562)

“สังคมยุคดิจิทัล ตอนนี้สังคมไม่เหมือนกับสมัยก่อน ผู้สูงอายุมีสถิติการใช้ไลน์มากขึ้น ผู้สูงอายุจะมีกลุ่มไลน์ของเพื่อน สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางไลน์ มีความเป็นเรียวไทม์มากขึ้น ครอบครัวก็น่าจะอุ่นใจในการติดต่อสื่อสารกับผู้สูงอายุในขณะที่เดินทางไปเที่ยว” (คุณ G9 นามสมมติ, 2562)

“ชุมชนคนสูงวัย เช่น กลุ่มชมรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพื่อผู้สูงวัย (Old People Playing Young: OPPY) เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงวัย เพราะให้ความรู้และอบรมคนสูงอายุให้ก้าวทันเทคโนโลยี ช่วยทำให้คนสูงอายุมีกิจกรรมร่วมกับคนในวัยเดียวกัน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเพื่อผู้สูงวัย การเรียนศิลปะงานประดิษฐ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ” (คุณ T1 นามสมมติ, 2562)

“โซเชียลมีเดีย มีผลต่อการท่องเที่ยวผู้สูงอายุค่อยข้างมาก เขาจะใช้ไลน์กับเฟซบุ๊กเป็นหลัก ไลน์ใช้ง่าย หลายคนเขาฟอลโลตามไลน์ ทำให้การพบปะพูดคุยของเขาง่ายขึ้น คนแก่ซึ่งเป็นชนชั้นกลางขึ้นไป เดี๋ยวนี้เขามีความรู้เรื่องเทคโนโลยี” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

“การเมือง เป็นตัวจุดระเบิดทางการท่องเที่ยว เวลาหาเสียงเขาจะขนคนมาเที่ยว เช่น บางประเทศ หาเสียงภายในประเทศไม่ได้ เขาจึงขนคนมาเที่ยวประเทศไทย มาขอคะแนน บางทีหน่วยงานท้องถิ่นก็พาคนไปเที่ยวต่างจังหวัด แบบมีอาเจนด้าแฝงอยู่” (คุณ P3 นามสมมติ, 2562)

“สิ่งอำนวยความสะดวก สถานประกอบการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะเข้ามาตรวจ ถ้าพบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามมาตรฐาน ททท. จะทำ Directory เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ โดยสถานประกอบการที่ได้รับการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความพร้อมทางด้านซอฟแวร์ และฮาร์แวร์ กล่าวคือ ซอฟแวร์ เป็นเรื่องของบุคลากร ฮาร์ทแวร์ คือ วัสดุอุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้ เมื่อมีสิ่งเหล่านี้ ททท. ก็จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทราบว่าสถานประกอบการมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

“การคมนาคมที่สะดวกสบายขึ้นมีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เพราะคนแก่ไม่สามารถนั่งรถได้นาน ต้องยืดเส้นยืดสาย ระยะไกลก็ต้องบิน ถ้าถนนหนทางดี มีมอเตอร์เวย์ รถไฟรางคู่ รถไฟความเร็วสูงสร้างเสร็จ คนก็จะเดินทางเข้ามาโคราชมากขึ้น” (คุณ G8 นามสมมติ, 2562)

“ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ผู้สูงอายุในเมืองกับในชนบทมีความแตกต่างกันมาก ผู้สูงอายุในเมืองมีความรู้หลากหลาย และหาความรู้ได้จากโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถช่วยสร้างคุณค่าของประสบการณ์ได้อย่างดี” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

“หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เป็นองค์กรหน่วยงานภาครัฐ มีภารกิจหลักในการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียง ใหม่ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา แผนภาค มีหน้าที่ จัดกิจกรรมและบูรณาการการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ให้ความรู้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว แก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว” (คุณ G13 นามสมมติ, 2562)

“รายการนำเที่ยวต้องทำให้สอดคล้องกับผู้สูงอายุที่จะเดินทางไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่จะนำเสนอเขา บุคลากรที่จะพาไปต้องเข้าใจผู้สูงอายุ ผู้ให้บริการที่เด็กกว่าต้องเข้าใจคนสูงอายุ มี Service Mind คือ จิตใจรักในงานด้านบริการพอสมควร” (คุณ T1 นามสมมติ, 2562)

“แนวโน้มของการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต จะเป็นกรุ๊ปทัวร์แบบ Niche Market มากขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีความเป็น Specialist ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง” (คุณ P3 นามสมมติ, 2562)

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนไม่ได้สนใจจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวออกเป็นภายในกับภายนอก แต่จะดูเป็นภาพรวมมากกว่า โดยกล่าวว่า

“บอกเป็นเรื่อง ๆ ไม่ได้ มันเป็นภาพรวม เป็นไลฟ์สไตล์ Technology Disruption เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นขนานใหญ่ คนปัจจุบันมีอายุยืนยาวขึ้นเยอะแยะ คนมีอายุขัยขยายขึ้นไปเรื่อย ๆ ประกอบกับการมีสุขภาพอนามัย การสาธารณสุขที่ดีขึ้น การดูแลรักษาตัวเองดีขึ้น เป็นเหตุปัจจัยให้ผู้สูงอายุมีไฟที่จะเดินทาง สร้างเสริมประสบการณ์ที่ยังไม่ได้ทำในวัยหนุ่มสาว เริ่มที่จะเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในช่วงนี้ ด้วยวัย ด้วยความพร้อมของทุนทรัพย์ เป็นช่วงที่ปลอดงานค่อนข้างมาก ทำให้ผู้สูงอายุนิยมเดินทางเป็นจำนวนมาก” (คุณ G3 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมา ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่าการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 58

ตารางที่ 58 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
ปัจจัยภายใน				
- เงิน	G8, G10	-	-	-
- สุขภาพ	G8	-	-	-
- ครอบครัว	G9	-	-	-
- วัตถุประสงค์ส่วนตัว	G13	-	-	-
- การรับข้อมูลข่าวสาร	G5	-	-	-
- การฝึกอบรมบุคลากร	-	P5	-	-
- การให้แนวทาง/ความรู้	G1	-	-	-
ปัจจัยภายนอก				
- ภาวะเศรษฐกิจ	G1	-	-	-
- สังคมยุคดิจิทัล	G9	-	-	-
- ชุมชนคนสูงวัย	-	-	T1	-
- โซเชียลมีเดีย	-	P2	-	-
- การเมือง	-	P3	-	-
- สิ่งอำนวยความสะดวก	-	P5	-	-
- การคมนาคม	G8	-	-	-
- ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	-	P2	-	-
- หน่วยงานภาครัฐ	G13	-	-	-
- รายการนำเที่ยว	-	-	T1	-
- แนวโน้มการประกอบธุรกิจ	-	P3	-	-
รวม	11	6	2	-

ตอนที่ 2 การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

1. กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่คิดว่าการสร้างคุณค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยวมีขั้นตอนในการดำเนินการ อีกกลุ่มมีความเห็นว่า การสร้างคุณค่าไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอน แต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การสร้างคุณค่าควรมีขั้นตอน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นดังนี้

“กระบวนการสร้างคุณค่า ควรประกอบด้วย 1) ให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา 2) ให้ความรู้และคำแนะนำ 3) พาไปศึกษาดูงานที่เป็นต้นแบบ 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่ปรึกษา” (คุณ T3 นามสมมติ, 2562)

“ขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เกิดตามช่วงเวลาของการท่องเที่ยว คือ 1) ก่อนเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทาง ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อการท่องเที่ยว โดยต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย จิตใจ งบประมาณ และเวลา ซึ่งก่อนการเดินทางท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังต่อตัวบุคคล การบริการ สถานที่ 2) หลังเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไป เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางไปเล่นซิปไลน์ ที่จังเกิลไฟลท์ จังหวัดเชียงใหม่ จะได้รับประสบการณ์ที่สนุก ตื่นเต้น ท้าทาย นักท่องเที่ยวที่ไปวัดพระธาตุดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ จะได้รับประสบการณ์ที่ให้ความรู้สึกสงบ ร่มเย็น ดังนั้น คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังการเดินทางท่องเที่ยว” (คุณ G13 นามสมมติ, 2562)

“ทุกอย่างมี Step ชีวิตยังมี Step เลย จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ไม่สำคัญเท่ากับระหว่างการเดินทาง เพราะระหว่างการเดินทางมันมีคุณค่าและให้ประสบการณ์ชีวิต ได้เห็นสิ่งต่าง ๆ มากมาย ระหว่างทางก่อนถึงจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์มากที่สุด” (คุณ P6 นามสมมติ, 2562)

“ในฐานะผู้ประกอบการท่องเที่ยว 1) ต้องรับฟังลูกค้าว่าเขาต้องการอะไร จากนั้นจึงทำใบเสนอราคาจากสิ่งที่ลูกค้าพูดมา 2) ให้หัวหน้าทัวร์ติดต่อลูกทัวร์ ถ้าเป็นทัวร์กลุ่มใหญ่จะส่งคนไปบรีฟ ถึงวันเดินทางก็ไปพบกันที่สนามบิน แต่ถ้าลูกค้าไม่บอกถึงความต้องการ ผู้ประกอบการอาจต้องไป Inspection หรือสำรวจเส้นทางก่อน สำหรับกลุ่มใหญ่ ๆ” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

“ขั้นแรก ต้องสำรวจพื้นที่ท่องเที่ยวก่อนว่ามีความปลอดภัยหรือไม่ สะดวกในการเข้าถึง มีทางลาด ทางเลื่อนหรือเปล่า การเดินทางจะต้องไม่ยากเกินไป มีความปลอดภัยพอสมควร ไม่ให้มีอุบัติเหตุ ต้องสำรวจแหล่งว่ามีอะไรบ้างที่สอดคล้องกับความสนใจ และจะได้รับประสบการณ์อะไรบ้าง 2) การทดสอบสินค้ากับกลุ่มตัวอย่าง เช่น เชิญกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมาทดลองเที่ยว ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ อาจทดสอบเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ก็ได้ ก่อนที่จะเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวจริง 3) การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยว 4) การประเมิน ดูว่ามีสิ่งใดที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุง เพื่อให้มีคุณค่าเหมาะสมกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

“เอานักท่องเที่ยวเป็นตัวตั้ง ทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว ดูว่ามีนักท่องเที่ยวกี่กลุ่ม เอาไปแมตชิ่งกับกิจกรรมที่มีอยู่ แล้วสร้างคุณค่า เช่น ชัยนาท อาจเป็น Destination ได้ เพราะว่า มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหลายกลุ่ม ในบั้นปลายแล้วเขาไม่อยากโดดเดียว ทำ Active Participation ให้มีส่วนร่วมกับผู้คน” (คุณ G6 นามสมมติ, 2562)

“ขั้นแรกต้องรู้พฤติกรรมของผู้สูงอายุ รู้แบคกราวผู้สูงอายุก่อน ผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัย การให้บริการ การอำนวยความสะดวกก็แตกต่างกัน ควรนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้” (คุณ G11 นามสมมติ, 2562)

“เริ่มจากการหาความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุก่อน พิจารณาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ต่อมาต้องศึกษาตลาดว่า จะสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้มากหรือน้อยเพียงใด เรามีสินค้าตอบสนองเขาได้แค่ไหน สุดท้าย คือ การต่อยอด เพิ่มมูลค่าของสินค้านั้นจะทำได้อย่างไร” (คุณ G18 นามสมมติ, 2562)

“มันคือการสื่อสารกระบวนการล้วน ๆ ประเด็นแรกที่ควรพิจารณา คือ สินค้า ต้องทำให้สินค้ามีคุณค่า จะด้วยวิธีการใดขอพักไว้ก่อน จากนั้นจึงส่งมอบประสบการณ์ดี ๆ ผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มันจะเข้าไปสู่ 5 A คือ Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การส่งมอบคุณค่า ผ่านสินค้าทางการท่องเที่ยว ต้องทำออกมาให้เห็นได้ว่าจะส่งผ่านสินค้าพวกนี้ได้อย่างไร สมัยก่อนการส่งผ่าน จะมีฝ่ายสินค้า (ของ ททท.) เข้าไปแนะนำชุมชน ในเรื่องการบริหารจัดการ” (คุณ G4 นามสมมติ, 2562)

“กระบวนการที่ 1 ต้องเข้าใจนักท่องเที่ยวก่อน ด้วยการหาข้อมูลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อาจแบ่งเป็นก่อนออกทริป และหลังออกทริป ดูว่าก่อนออกทริปเขาคาดหวังอะไร อยากไปที่ไหน เอาสิ่งนั้นเป็นตัวตั้งต้น หลังออกทริป ดูว่าเขาคิดเห็นอย่างไร กระบวนการเหล่านี้ ต้องเข้าใจทัชพอยต์ กระบวนการที่ 2 เกี่ยวข้องกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOC & VOS) ลูกค้าบ่นอะไรก็นำสิ่งนั้นมาปรับแก้ ทำให้ครบลูป สิ่งที่กล่าวมานี้ คือ การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้เป็นลูกค้าของเราที่ยั่งยืน (Customer Relationship Management: CRM)” (คุณ G2 นามสมมติ, 2562)

1.2 การสร้างคุณค่าไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นดังนี้

“คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวอยู่ที่ตัวนักท่องเที่ยว ถ้าเป็นขั้นตอนของการเดินทาง บริษัทนำเที่ยวจะช่วยอำนวยความสะดวกหรือทำสิ่งต่าง ๆ ให้ลูกค้า เช่น การทำวีซ่า การนำเที่ยว การจัดการอาหาร ที่พัก การให้บริการต่าง ๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง” (คุณ T4 นามสมมติ, 2562)

“ธุรกิจโรงแรมมันไม่มีขั้นตอนหรอก กระบวนการต่าง ๆ มันเกิดจาก 2 เรื่องด้วยกันคือ 1) จากประสบการณ์การทำงาน 2) กฎหมายบังคับให้ทำ ผู้บริหารโรงแรมต้องติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวในแวดวง การไปดูโรงแรมอื่น ๆ ในต่างประเทศเป็นการลงทุน ค่าใช้จ่ายที่เสียไปจะได้กลับมาในภายหลัง เพราะได้ไปดูวิธีการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ดูโครงสร้างต่าง ๆ จะได้มาออกแบบ มาปรับปรุง ไปดูแล้วกลับมาคุยกัน นี่คือการสร้างคุณค่าของเขา” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

“การสร้างคุณค่ามันก็เป็นเรื่องของการตลาด การสร้างคุณค่าขึ้นอยู่กับว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ถ้าพฤติกรรมเป็นแบบธรรมดาไม่โลดโผน ประสบการณ์ก็ออกมาในธีมธรรมชาติ ธรรมดา แบบเนิบช้า วิธีการก็คือ ต้องไปสำรวจ ต้องไปสอบถามก่อนว่าลูกค้าต้องการ

อะไร มีการท่องเที่ยวกี่แบบที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลต้องมาจากการสำรวจ การวิเคราะห์เทรน ต้องใช้เครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยเสริม ถ้านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีโรคประจำตัว มีความเสี่ยงต่อการรับประสบการณ์ ก็อาจให้ดูสถานที่ท่องเที่ยวจากแว่น VR (Virtual Reality) หรือโลกเสมือนจริง ใช้ประสบการณ์อื่นมาทดแทนก็สามารถทำได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการออกแบบ การสอบถาม การพิจารณาถึงการรับความเสี่ยงจากการสร้างประสบการณ์ได้แค่ไหน” (คุณ G3 นามสมมติ, 2562)

“ไม่มีขั้นตอน ไม่มีซีรีย์ ทุกวันนี้ขายทัวร์ผู้สูงอายุ เป็นแบบมาจ้างให้ทำมากกว่า ลูกค้ามา 4 คน หรือครอบครัวใหญ่ 8-9 คน คนแก่ 2 คน เขาว่าจ้างให้ทำ ปกติไม่ขายหน้าร้าน รับจัดทัวร์ Corporate ใหญ่ เช่น ปตท. ปูนซิเมนต์ บริษัทพวกนี้เขามีหุ้นกู้ เขาจัดทัวร์สมนาคุณให้กับลูกค้า แล้วมาจ้างบริษัททัวร์ทำให้ ปีนึงจะจัดให้บริษัทพวกนี้หลายสิบล้านบาท แบ่งเป็นเกรด พวกนี้ไปเที่ยวที่ไหนจะเหมาว่าจ้างบริษัททัวร์ทำ บริษัททัวร์ก็จะขายให้ได้ตามเป้า ดูแลบริษัทพวกนี้เยอะ” (คุณ T1 นามสมมติ, 2562)

“ไม่เน้นขั้นตอน ทำให้คนมองเห็นความเป็นไทย เห็นวิถีไทย มองเห็นวัฒนธรรมประเพณี เห็นรากเหง้าว่ามันเป็นมาอย่างไร เพราะคุณค่ามันเข้าไปอยู่ในหลาย ๆ อย่าง เช่น ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ อาหาร วิถีไทย ล้วนเป็นสิ่งที่มีคุณค่า” (คุณ P4 นามสมมติ, 2562)

“จริง ๆ ก็ไม่ถึงกับต้องเป็นกระบวนการหรอก มีเงินมันก็รันไปตาม Step มันไปได้เรื่อย ๆ ไม่ได้ฟิก ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่ละสังคม ถ้ากลุ่มหรือชมรมผู้สูงอายุเหนียวแน่น ก็ไม่ต้องมี Step ตายตัว แค่รอคนมาพาไปเที่ยว” (คุณ G8 นามสมมติ, 2562)

“กระบวนการสร้างคุณค่า มันไม่ได้มีรูปแบบออกมาเหมือนขั้นบันไดนะ มันเป็นวงกลมจะเริ่มตรงไหนก็ได้ ขึ้นอยู่กับบริบท แต่ละที่ก็เล็กใหญ่ต่างกัน การที่เจ้าบ้านสนใจบ้านตนเอง แล้วเสนอเรื่องราวและความน่าประทับใจของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวทราบ ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าที่ดีอย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวเองก็รู้สึกว่าตัวเองได้รู้จักและได้ความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว นี่แหละคือการเกิดคุณค่า” (คุณ G16 นามสมมติ, 2562)

ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนคิดว่า การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการดีไซน์หรือออกแบบการท่องเที่ยวมากกว่า โดยกล่าวว่า

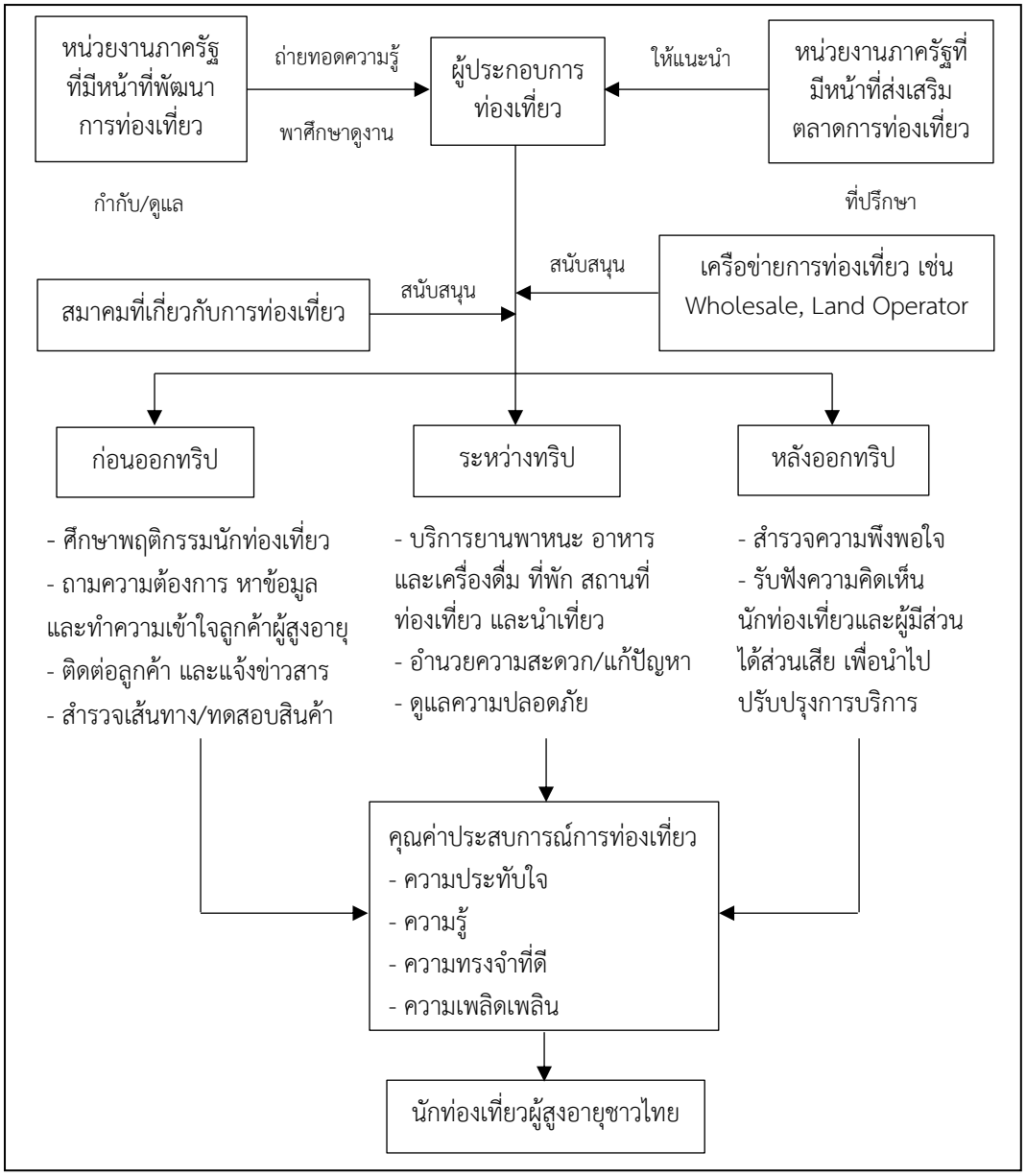
“บางคนอยากไปเดินรอบเขาไกรลาส ซึ่งเป็นถิ่นที่ประทับของพระศิวะ แม้จะเป็นกิจกรรมธรรมดา แต่ก็สร้างประสบการณ์ได้อย่างท่วมท้น การได้ไปเดินเที่ยวช้า ๆ ตอนเย็นมีคนมานวดให้ พักผ่อนสบาย ๆ แค่นี้ก็มีความสุขและมีคุณค่ามหาศาล ตรงนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและการดีไซน์การท่องเที่ยวให้ชัดเจน ประสบการณ์ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนผ่านประสบการณ์มามากมายจนถึงวัยเกษียณ บางคนผ่านงานหรูหราฟู่ฟ่ามาทั้งชีวิต แต่ก็รู้สึกเฉย ๆ แต่ถ้าได้เปลี่ยนบรรยากาศไปนอนหมู่บ้านชาวเขา ได้ไปช่วยเขาตำข้าว ปลูกผัก ย้อมผ้า อาจเป็นประสบการณ์ชีวิตที่น่าประทับใจรูปแบบหนึ่ง” (คุณ G3 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมา ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ มีขั้นตอนและไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 59

ตารางที่ 59 กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
การสร้างคุณค่าควรมีขั้นตอน				
- มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การมีส่วนร่วม 2) การให้ความรู้ 3) การดูงาน 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่ปรึกษา	-	-	T1	-
- ขั้นตอนเกิดตามช่วงเวลาของการท่องเที่ยว	G13	-	-	-
- ต้องมี Step ประสบการณ์เกิดขึ้นระหว่างเดินทาง	-	P6	-	-
- มี 2 ขั้นตอน คือ 1) รับฟังลูกค้า 2) ติดต่อลูกค้า	-	P2	-	-
- มี 4 ขั้นตอน คือ 1) สำรวจเส้นทาง 2) ทดสอบสินค้า 3) แจ้งข่าวสาร 4) ประเมินผล	G10	-	-	-
- มี 2 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษานักท่องเที่ยว 2) จัดกิจกรรมให้เหมาะสม	G6	-	-	-
- มี 2 ขั้นตอน คือ 1) ทำความรู้จักพฤติกรรม และศึกษาข้อมูลลูกค้า 2) ให้บริการ/อำนวยความสะดวก	G11	-	-	-
- มี 3 ขั้นตอน คือ 1) สำรวจความต้องการ 2) ศึกษาตลาด 3) ต่อยอด/เพิ่มมูลค่า	G18	-	-	-
- มี 2 ขั้นตอน คือ 1) ทำสินค้าให้มีคุณค่า 2) ส่งมอบประสบการณ์ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	G4	-	-	-
- มี 2 ขั้นตอน คือ 1) ก่อนออกทริป ทำความเข้าใจลูกค้า 2) หลังออกทริป รับฟังความคิดเห็น	G2	-	-	-
รวม	7	2	1	-
การสร้างคุณค่าไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอน				
- คุณค่าอยู่ที่ตัวนักท่องเที่ยว และบริษัททัวร์	-	-	T4	-
- ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การทำงานและกฎหมายบังคับ	-	P5	-	-
- คุณค่าอยู่ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	G3	-	-	-
- ทัวร์ทำตามการว่าจ้างหรือความต้องการของลูกค้า	-	-	T1	-
- คุณค่าแทรกซึมอยู่ในทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่แล้ว	-	P4	-	-
- เงินช่วยรัน Step /ขึ้นอยู่กับบุคคลและแต่ละสังคม	-	P4	-	-
- กระบวนการจะเริ่มตรงไหนก็ได้ ไม่มีเกณฑ์ตายตัว	G16	-	-	-
- ขึ้นอยู่กับความต้องการ และการออกแบบท่องเที่ยว	G3	-	-	-
รวม	3	3	2	-

จากการประมวลความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่คิดว่ากระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวควรมีขั้นตอนในการปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นแผนภาพ ได้ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

2. นโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

“ต้องไปดูต้นแบบที่ญี่ปุ่น ดูว่าญี่ปุ่นเขาดูแลผู้สูงอายุยังไง เน้นการท่องเที่ยวแบบ Domestic ผู้สูงอายุเขาเที่ยวเองได้ โดยไม่ต้องพึงพาคนอื่น เขาพร้อมเดินทางตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน” (คุณ T1 นามสมมติ, 2562)

“ภาครัฐและภาคเอกชน ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับ 1) โครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการ 2) การพัฒนาบุคลากรและข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3) สินค้าและบริการ 4) การสร้างมูลค่าเพิ่มและมาตรฐาน 5) การสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยว 6) การประชาสัมพันธ์ 7) การส่งเสริมการขยายตลาดการท่องเที่ยว” (คุณ G13 นามสมมติ, 2562)

“ส่งเสริมความเป็นไทย ให้คนได้มีส่วนร่วม ให้คนได้มองเห็นคุณค่า ปลูกฝังวัฒนธรรมไทยตั้งแต่เด็ก ให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี ไม่เคอะเขินที่จะไหว้ มีการแต่งกายชุดไทยตามโอกาสต่าง ๆ” (คุณ P4 นามสมมติ, 2562)

“เอา Content มาสร้างคุณค่า โดยพานักศึกษาเข้าไปดูงานในชุมชนที่มีทรัพยากรหรือวัตถุดิบสัก 2 วัน แล้วกลับมาวิเคราะห์ต่อยอดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว นำสิ่งดี ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนออกมาประชาสัมพันธ์ ให้นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้ระบบออนไลน์ ช่วยทำคอนเทนและเผยแพร่ในโซเชียลมีเดีย” (คุณ P4 นามสมมติ, 2562)

“ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุได้รับสิทธิ์ส่วนลด หรือเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวของราชการฟรี สถานที่ท่องเที่ยวของเอกชนบางแห่งอาจคิดเงินค่าเข้าชมครึ่งราคา นี่ก็เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอยู่แล้ว หน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวก็จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยววันธรรมดา เที่ยวกันแบบสบาย ๆ ไม่ต้องแย่งกันกิน” (คุณ G8 นามสมมติ, 2562)

“ภาครัฐต้องมีนโยบายส่งเสริมอย่างจริงจัง มีแผนแม่บท 20 ปี ให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชน การท่องเที่ยวต้องไม่สร้างภาระให้กับชุมชน ควรจะคุยกันว่านักท่องเที่ยวเขาอยากได้อะไร ชุมชนสามารถทำอะไรให้ได้บ้าง สิ่งที่รัฐควรทำ คือ หาแนวร่วมกับชุมชน ถ้าชุมชนไม่มีส่วนร่วมชุมชนจะเสื่อมโทรมไปเยอะ เป็นปัญหาใหญ่ที่รัฐต้องมอง ปลูกจิตสำนึกให้เขารักบ้านเกิด รักษาความปลอดภัย ความสะอาด ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น อย่าคิดแต่เพียงเรื่องเปลี่ยนที่กิน เปลี่ยนที่นอน ไม่ใช่แค่พาไปเยี่ยมชมและถ่ายรูป เน้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พาไปดูการปลูกข้าวเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ถ่ายทอดความรู้ว่าข้าวเสาไห้มาจากไหน มีวิธีการปลูกอย่างไร แปรรูปเป็นอะไรได้บ้าง เอาปราชญ์ชาวบ้านมาบรรยาย ชุมชนช่วยอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม เช่น หาชุดให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยน เตรียมถุงมือ

รองเท้า เตรียมต้นกล้า ให้นักท่องเที่ยวได้ลองปลูกข้าวแบบนาดำ นาโยน นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ว่ากว่าจะได้ข้าวมา มันลำบากขนาดไหน พอเขากินข้าว เขาก็จะกินข้าวจานนั้นจนหมด นี่คือประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการไปเที่ยว และภาครัฐจะต้องรับสิ่งเหล่านี้ไปสร้างคุณค่า" (คุณ P4 นามสมมติ, 2562)

"นโยบายต้องสอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐาน มีเครื่อข่ายเชื่อมโยงเดินทางถึง มีป้ายบอกเส้นทาง เดินทางได้จริง ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาให้กับคนทุกกลุ่ม แล้วเพิ่มกลุ่มคนสูงอายุเข้าไป ในต่างประเทศมีรถไฮโดรลิกที่สามารถยกรถวีลแชร์ และควรจะนำมาใช้ในประเทศไทยให้มากขึ้น" (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

"ปัจจุบันรัฐมีนโยบายและกลยุทธ์อยู่แล้ว แผนงานต่าง ๆ อยู่ในนโยบายการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เน้นการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น ตอนนี้ผู้เกี่ยวข้องก็เขียนโครงการตามยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์อยู่แล้ว อยู่ที่ว่าจะตรงกับข้อไหน เช่น กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถ กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่า มีเยอะแยะไปหมด คือ ทำให้สอดคล้องกับสิ่งที่มี ขยายการตลาด สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทย" (คุณ G5 นามสมมติ, 2562)

"แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการตรวจตราสิ่งต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ให้มีอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว เรียกว่า การปิดจุดบอดของแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ และเสริมจุดแข็งด้วยการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดึงดูด สร้างความมั่นใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวก ใช้รักษาความปลอดภัย แต่ต้องไม่ขาด Human Touch" (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

"ดูแลและรักษาความปลอดภัย หรือความเสี่ยงต่อผู้สูงอายุ ควรมีการตรวจเช็กสุขภาพของผู้สูงอายุก่อนให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น จัดทำมาตรการต่าง ๆ ให้รัดกุม" (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

นอกจากนี้ การดำเนินงานในแหล่งท่องเที่ยวของรัฐในบางแห่งมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเข้าไปท่องเที่ยว แต่อาจขาดการประชาสัมพันธ์ จึงอยู่ในวงจำกัด ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

"กระทรวงกลาโหม ทำ Directory ในเขตพื้นที่ทหารได้ดีมาก เขตทหารหลายแหล่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้ผู้สูงอายุที่ชอบประวัติศาสตร์ได้เรียนรู้สูงมาก เช่น ที่เกียกกาย มีบ้านอยู่หลังนึง มีห้องใต้ดิน ที่จอมพล ป. เดินทะลุไปขึ้นเรือที่แม่น้ำได้ เราไม่เคยรู้มาก่อน ว่าเขาหนีอย่างไร สู้อย่างไร มีสาระที่น่ารู้ตั้งมากมาย ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุอยากเห็น แต่ไม่ได้เห็น เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ที่น่าศึกษา ผู้สูงอายุสามารถมาเที่ยวได้แบบเนิบช้า ไม่ต้องเร่งรีบ วันนึงดู 1 ที่ แล้วกลับมาพักผ่อน นอกจากเรื่องประวัติศาสตร์แล้ว ผู้สูงอายุก็ต้องการสัมผัสและชมความสวยงามของธรรมชาติ มีกิจกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ทำ เช่น เพ้นท์ผ้า ทำขนม จะขับรถไปเองหรือจะให้คนพาไปก็ไม่มีปัญหา" (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมา นโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว สรุปได้ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 นโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
- ไปดูแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบที่ดี	-	-	T1	-
- ภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาร่วมส่งเสริม	G13	-	-	-
- ส่งเสริมความเป็นไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองเห็นคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยว	-	P4	-	-
- เอา Content มาสร้างคุณค่า	-	P4	-	-
- ใช้มาตรการส่งเสริม เช่น เข้าชมฟรี ลดราคา	G8	-	-	-
- ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมจริงจัง เช่น มีแผนแม่บท 20 ปี ดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว	-	P4	-	-
- นโยบายต้องสอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐาน	G10	-	-	-
- รัฐมีนโยบายและกลยุทธ์อยู่แล้ว ผู้ปฏิบัติต้องทำงานให้สอดคล้องกับสิ่งที่มี ขยายตลาด สร้างแบรนด์	G5	-	-	-
- ปิดจุดบอด เสริมจุดแข็ง สร้างความเชื่อมั่น นำเทคโนโลยีมาใช้ รักษาความปลอดภัย และไม่ลืม Human Touch	G10	-	-	-
- ดูแลและรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว	G10	-	-	-
- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Directory	-	P5	-	-
รวม	6	4	1	-

ตอนที่ 3 บทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

1. จุดเด่นของบริษัทและสถานประกอบการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของบริษัท และสถานประกอบการไว้ดังนี้

“โลเคชัน อยู่ในย่านไนท์ บาซ่า โลคอล ชูวีเนีย ช็อปปิ้ง เป็นโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวหรือประชุมสัมมนา มีสินค้าบริการที่ครบถ้วน มีห้องพัก 500 ห้อง ห้องประชุม 12 ห้อง ห้องอาหาร 7 ห้อง บริการทั้งอาหารท้องถิ่น (ภาคเหนือ) อาหารจีน ญี่ปุ่น อิตาเลียน อาหารสไตล์ยุโรป สามารถ

ตอบสนองความต้องการของคนไทย และชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี มีบริการฟิตเนส สปา สระว่ายน้ำสำหรับแขกทุกวัย เรามีประสบการณ์ Chain Hotels 10 ปี ใน Chain เซ็นทารา ปัจจุบันบริหารเองใส่ความเป็นตัวตนเข้าไปในบริการ ราคาบริการบนฐาน 4 ดาว ราคากับการบริการมีความสอดคล้องกัน ถือว่าราคาปานกลาง เหมาะสำหรับกลุ่มบริษัทของคนไทย" (คุณ H3 นามสมมติ, 2562)

"มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งโรงแรมใหญ่ไม่สามารถทำได้ อุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้หรูหรา เครื่องนอนต่าง ๆ ใช้ระดับ Luxury เหมือนกันทั้งหมด เชฟมีประสบการณ์จากมิชลินสตาร์ โดยองค์รวมสร้างมาด้วยจุดมุ่งหมายให้เป็นบูทีค รีสอร์ต Small Luxury Resort, Personal Touch Resort" (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

"มีบริการที่ได้มาตรฐาน โลเคชันได้เปรียบ เพราะตั้งอยู่ในตัวเมืองภูเก็ต สถาปัตยกรรมของโรงแรมเป็นแบบชิโนโปรตุกีสกับสมัยใหม่ โครงสร้างของอาคารได้รับการออกแบบอย่างมีมาตรฐาน เป็นโรงแรมในเมืองที่รองรับการประชุม การแต่งงานได้มาก" (คุณ H7 นามสมมติ, 2562)

"เป็นโรงแรมกลางเมืองที่มีพื้นที่กว้าง ภายในห้องพักทุกห้องมีแพลนทรี อุ่นอาหารได้ มีตู้เย็นขนาดใหญ่ ไวไฟมีความเร็วสูง น้ำในสระว่ายน้ำใส ใช้ระบบเกลือ ดีต่อสุขภาพของลูกค้าทุกวัย โลเคชันเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่ง ใกล้แพลตตินั่มมอล เป็นโซนช็อปปิ้ง ตรงข้ามพันทิพย์ พลาซ่า ใกล้บิ๊กซี ราชดำริ และเซ็นทรัลเวิร์ด ลูกค้าเพลิดเพลินไปกับการช็อปปิ้ง" (คุณ H1 นามสมมติ, 2562)

"โรงแรมระดับอัลตร้าลักชัวรี่ เป็นวิลล่า เห็นวิวทะเล ทุกหลังมีสระว่ายน้ำ มีป่าที่เป็นต้นไม้ดั้งเดิม 110 ไร่ มีวิลล่า 11 หลัง ห้องอาหาร 4 ห้อง เน้น Sustainability ร่วมกับ LEED Certified อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดการใช้กระดาษ ขวดพลาสติก" (คุณ H6 นามสมมติ, 2562)

"เป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พยายามลดการใช้กระดาษ สแกนผ่านมือถือ เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีความประทับใจระดับหนึ่ง ใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของลูกค้า ตั้งเป้ามาตรฐานของคะแนนการบริการ ไม่ต่ำกว่า 92% ใช้ KPI (Key Performance Indicator) วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน และมีระบบ Business Development" (คุณ H4 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่าบริษัทและสถานประกอบการมีจุดเด่นในเรื่องต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 61

ตารางที่ 61 จุดเด่นของบริษัทและสถานประกอบการ

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
โลเคชัน ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีพื้นที่กว้าง	-	-	-	H1, H3, H7
มีบริการครบวงจร	-	-	-	H3
บริการมีมาตรฐาน ใช้ระบบมาตรฐาน	-	-	-	H4, H7
มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	-	-	-	H5, H6
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-	-	-	H4, H6
รวม	-	-	-	10

2. หลักการบริหารจัดการของบริษัท/สถานประกอบการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการของบริษัท และสถานประกอบการไว้ดังนี้

“ใช้หลัก PDCA ส่วนหนึ่งมี ISO กำหนดเป็นกรอบการทำงาน มี Operation Plan มีการวางแผนกำลังคน มีเทรนนิ่งเยียร์แพลน แต่ละคน 100 ชม./ปี มีการประชุมฝ่ายต่าง ๆ ร่วมกับฝ่ายบริหาร ใช้ KPI เป็นตัวเช็ก ไตรมาสละ 1 ครั้ง ดัชนีตัวใดได้คะแนนต่ำจะรีบทำการตรวจสอบ มีการทบทวนการบริหารคน เงิน การประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เอาปัญหามาคุยกันว่ามีอะไรบ้าง เพื่อหาทางแก้ไข และทำให้ครบถ้วนตามกระบวนการ วงจรที่กล่าวมา” (คุณ H4 นามสมมติ, 2562)

“เน้นเรื่อง Relationship สร้างเรื่อง Relationship Hospitality ก่อนจะคุยเรื่องธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน รักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการปลูกปะการังเทียม ไม่สนับสนุนการเล่นกีฬาทางน้ำที่ใช้เครื่องยนต์ มีการจัดการของเสีย และแลนด์สเคป” (คุณ H6 นามสมมติ, 2562)

“โรงแรมมีมาตรฐานการบริหารงานอย่างเป็นระบบ บุคลากรมีมารยาท อ่อนน้อม อนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมไทย มีความกล้าแสดงออก โรงแรมมีคณะกลองยาว ได้ใช้ในกิจกรรมของลูกค้า ออกไปร่วมงานกับชุมชน มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นและหน่วยงานราชการ มีการทำ CSR โรงแรมมีประวัติยาวนาน คนครึ่งหนึ่งที่ภูเก็ตได้มาใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และลูกค้ากลุ่มนี้ยังแวะเวียนเข้ามาใช้บริการของโรงแรม นอกจากนี้โรงแรมยังได้รับความไว้วางใจจากหน่วยงานราชการมาใช้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนาอยู่เสมอ” (คุณ H7 นามสมมติ, 2562)

“เราใช้พนักงานไม่เยอะ มีพนักงานประจำเพียงบางตำแหน่ง ส่วนใหญ่จะจ้าง Outsource หรือพนักงานข้างนอกมาทำให้ เช่น ห้องอาหาร และแม่บ้าน ฝ่ายบุคคลจะประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ถ้าไม่จำเป็นจะไม่ให้พนักงานทุกคนหยุดงานในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์” (คุณ H2 นามสมมติ, 2562)

“มีระบบการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ บุคลากรมีความพึงพอใจต่อการทำงาน ดูจากค่าเฉลี่ยเทิร์นโอเวอร์ต่ำมาก เน้นสวัสดิการของโรงแรม พนักงานทุกระดับได้ผลตอบแทนดีในระดับเดียวกัน เราคิดเสมอว่า การรักษาลูกค้าไว้ มันคุ้มค่ากว่าการไปหาลูกค้าใหม่ เราทำรีโนเวท เล็ก ๆ น้อย ๆ ทุกปี จัดพื้นที่ให้สวยงาม จัดการพื้นที่ให้มีกิมมิค (Gimmick) มีจุดถ่ายรูปให้เยอะเข้าไว้ เพิ่มยอดไลท์ยอดวิว เพิ่มคอนเวอร์ชั่นในโซเชียลมีเดีย เป็นประโยชน์ต่อโรงแรม” (คุณ H1 นามสมมติ, 2562)

“เอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กระจายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า คนเชียงใหม่ชอบทานอาหารญี่ปุ่นมาก เรียนรู้ที่จะกินอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารญี่ปุ่นสามารถตอบสนองความต้องการได้ 300-400 คน ใส่ความเป็นไทยเข้าไปในบริการ บริการเสมือนญาติมิตรที่แวะมาเยี่ยม ห้องพักทุกห้องต้องสะดวก สะอาด ปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องหรูมาก เพราะเราวาง Position ไว้ 4 ดาว การรีโนเวทห้องที่ผ่านมาเราเพิ่มปลั๊กไฟ ให้เพียงพอกับการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า และจัดการเตียงได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า” (คุณ H3 นามสมมติ, 2562)

“ลดลำดับชั้น หรือไฮราคี่ (Hierarchy) ให้น้อยลง รีสอร์ตของเราทุกคนช่วยกันทำงานทุกคนเป็นเพลเยอร์ บางทีแผนกจัดเลี้ยงให้แม่บ้านมาช่วย แม่บ้านเร่งทำห้องก็เรียกคนสวนไปช่วยในสิ่งที่ทำได้ เช่น เทขยะ เก็บรวบรวมผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัวที่ใช้แล้ว เอาผ้าใหม่ไปกองให้แม่บ้าน แม่บ้านก็จะใช้เวลาน้อยลง ห้องเสร็จเร็วขึ้น แม้แต่หัวหน้าแม่บ้านก็จะเข้าไปช่วยเช็ดฝุ่นในบางโซน ส่วนการทำความสะอาดห้องน้ำ ปูเตียง แม่บ้านก็ทำหน้าที่ตามปกติ” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมา บริษัทและสถานประกอบการต่าง ๆ มีหลักการบริหารจัดการ ดัง แสดงในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 หลักการบริหารจัดการของบริษัทและสถานประกอบการ

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
มีหลักการทำงาน เช่น PDCA, Operation Plan	-	-	-	H4
การใช้มาตรฐาน เช่น ISO, KPI	-	-	-	H4, H7
เน้นเรื่อง Relationship	-	-	-	H6
การทำ CSR ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน	-	-	-	H6, H7
เน้นการบริหารงานบุคคล	-	-	-	H2, H7
บริหารจัดการแบบมืออาชีพ	-	-	-	H1
การประเมินความเสี่ยง	-	-	-	H4
การจ้าง Outsource	-	-	-	H2
ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองตามความต้องการ	-	-	-	H3
การลดลำดับชั้น	-	-	-	H5
รวม	-	-	-	13

3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทและสถานประกอบการ

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัท และสถานประกอบการไว้ดังนี้

“นำระบบ ISO มาใช้ เอามาตรฐานมาจับ มีไฟแนนเชียว มี KPI มีเป้าหมายที่ชัดเจน ยึดเป้าหมายการทำงานเป็นหลัก แต่ก็มีความยืดหยุ่นพอสมควร มีการประชุมแผน คุยกับฝ่ายบริหารเดือนละ 1 ครั้ง อยากเปลี่ยนอะไร อยากขออะไรให้แจ้งผู้บริหาร” (คุณ H4 นามสมมติ, 2562)

“เรายึดหลักการ บริการด้วยใจ ใช่หน้าที่ ปลูกฝังพนักงานในวันปฐมนิเทศ สอดแทรกเรื่องหัวใจบริการ โรงแรมมี SQD Service Quality 3 คน สลับกันมา สุ่มดูห้อง ดูว่าลูกค้าคอมเพลนอะไร พนักงานปฏิบัติตาม SOP หรือไม่ และตั้ง Service Quality ไม่ให้ต่ำกว่า 85% ดูแลฮาร์ดแวร์ของโรงแรมไม่ให้เก่า ทุกเดือนจะมี Maintenance แล้วแต่ว่าเป็นเรื่องอะไร หากแม่บ้านเห็นสิ่งใดที่ชำรุดเสียหายจะรีบแจ้งช่างให้ซ่อมแซม ปรับปรุงแก้ไขทันที ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน จะใช้ไม่เกิน 2 ปี ทีวีที่ล้าสมัย 5 ปี ก็จะเปลี่ยนใหม่” (คุณ H2 นามสมมติ, 2562)

“ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ 1) จรรยาบรรณ ประเทศจะเจริญหรือไม่ขึ้นอยู่กับจรรยาบรรณของผู้ประกอบการ 2) การแสวงหาความรู้ คนที่ทำงานอยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวจะได้เปรียบ การพาคนไปเที่ยวจะได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของแหล่งท่องเที่ยว ได้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงรับมือกับนักท่องเที่ยวได้ บุคลากรที่ทำงานอยู่ในธุรกิจโรงแรม สามารถแสวงหาความรู้ได้จากการฝึกอบรมที่จัดขึ้นโดยโรงแรมเอง และการฝึกอบรมภายนอกกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 3) การดูแลธุรกิจของตนเองให้อยู่รอด ต้องรู้จักการจัดการการเงิน คนโรงแรมมักจะสอนกันว่า เวลามีรายได้ 10 เดือน ต้องใช้ให้ได้ถึง 12 เดือน มีสายป่านที่จะจัดการกับวิกฤต การจัดการบุคลากร เป็นเรื่องของการจ้างพนักงานประจำและพนักงานชั่วคราว การสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันไม่ใช่ศัตรู แต่เป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ในอนาคตอาจมีการติดต่อส่งลูกค้าให้กัน การร่วมกันซื้อของจะเป็นผลดีกับทั้ง 2 ฝ่าย ถ้ามี Volume มาก โรงแรมจะซื้อสินค้าได้ถูกลง รวมถึงการสร้างเครือข่ายกับสมาคม สถานศึกษา เวลามีความต้องการใช้พนักงานบริการ ในขณะเดียวกันถ้าสถานศึกษาขอส่งนักศึกษาเข้ามาฝึกงานก็ควรช่วยเหลือรับเข้าไปฝึกงานด้วย” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

“ขับเคลื่อนโรงแรมด้วยการตลาด โรงแรมตั้งมาเกือบ 20 ปี จึงไม่สามารถทำให้สวยได้มากนัก ไปเมืองนอกออก Trade Shows วาง Branding เข้ากับยุคสมัย เช่น เป็นสปอนเซอร์การวิ่งมาราธอน ปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาด ตั้งราคาอยู่ในระดับกลาง รับจัดงานเลี้ยงทุกอย่าง ตั้งแต่คนจำนวนหลัก 10 ถึงหลัก 1,000 มีทั้งอาหารไทย จีน ฝรั่ง อาหารโบราณ จัดได้ทั้งในและนอกสถานที่ ตามความต้องการของลูกค้า อาหารอร่อย สามารถติดตามดูรีวิวคำติชมได้ทางออนไลน์ เราดิสคัสกันทุกวันจันทร์ สิ่งใดแก้ไขได้ก็จะรีบแก้ สิ่งใดแก้ไขไม่ได้ โดยเฉพาะเรื่องโครงสร้าง ก็จะตั้งเป้าเป็นแผนระยะสั้น ระยะยาว” (คุณ H3 นามสมมติ, 2562)

“ความสำเร็จ จะต้องเริ่มจาก 1) แนวคิด ถ้าเราอยากสร้างโรงแรม ต้องคิดว่าจะสร้างที่ไหน ถ้ามีที่ดินอยู่แล้ว ต้องพิจารณาว่าสร้างได้หรือเปล่า เหมาะสมที่จะสร้างหรือไม่ ไม่ใช่ดันทุรัง ถ้าพื้นที่นั้นอยู่ในหลืบ ในซอยเล็ก ๆ เปลี่ยว อยู่ในชุมชนแออัด 2) กลุ่มเป้าหมายคือใคร จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ต้องไปหาสถาปนิกมาตกแต่งห้อง เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายกับคอนเซ็ปต้องไปด้วยกัน 3) สร้างโรงแรมประเภทไหน ถ้ามีพื้นที่เล็ก ต้องดูความเหมาะสม ความคุ้มทุน เช่น สร้างเป็นแบบวิลล่า กึ่งวิลล่า รูม ถ้าเป้าหมายเป็นกลุ่มสัมมนา ไม่ควรสร้างวิลล่า กลุ่มสัมมนาเหมาะที่จะสร้างเป็นห้องแนวดิ่ง และจะสร้างกี่ห้อง กี่หลัง ต้องดูงบประมาณ สร้างได้ตามศักยภาพของเงินที่มีหรือเปล่า จะต้องวางเงินไว้ ไม่ใช่เปิดปุ๊บคนเต็มปั๊บ โรงแรมต้องใช้เวลาบิ้ว ถ้าพนักงานมีศักยภาพ จะสามารถตอบโจทย์ และเบรกอีเว้นท์ได้เร็ว ถ้าไม่เร็วจะติดลบไปเรื่อย ๆ จะต้องมีเงินสำรองกับการติดลบทุกเดือน เพราะแต่ละเดือนมีค่าใช้จ่าย” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

“สิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมมักมองข้าม คือ ม็อคอัพรูม (Mockup Room) การสร้างแบบจำลอง ช่วยป้องกันความผิดพลาดเสียหายจากการสร้างโรงแรมได้ 80% ทำให้รู้ว่าอะไรควรอยู่ตรงไหน ทั้งเตียง ปลั๊กไฟ ท่อระบายน้ำ ถ้าสร้างผิดแบบแปลน ผิดฟังก์ชันก็ใช้งานไม่ได้ ผิดกฎหมาย ขอใบอนุญาตก็ไม่ได้ ต้องทุบทิ้ง เสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย หลายคนเสียตรงนี้มาก การสร้างโรงแรมควรทำม็อคอัพรูม ต้องเห็นเลย์เอาท์ก่อนว่าใช้ได้มั๊ย สิ่งนี้ช่วยประมาณค่าใช้จ่ายต่อห้องได้ชัดเจน” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

“คอนเซ็ปการบริการ GM จะต้องมีวิสัยทัศน์ เช่น การหาลูกค้าจะต้องอาศัยความสามารถของเซลซึ่งมีฐานลูกค้าเก่า ไม่ใช่มาเริ่มต้นหาลูกค้ากันใหม่ การมีลูกค้าเก่าในมือจะช่วยให้ต่อยอดได้เลย ช่วยเบรกอีเว้นท์ได้ไวขึ้น สุดท้าย คือ การควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือน ต้องจัดสรรการใช้ให้คุ้มค่า ประหยัดมากที่สุด ไม่ใช่ประหยัดทุกสิ่งทุกอย่าง เช่น เราจะไม่ Compromise กับลูกค้า จะ Spoiling ลูกค้าเต็มที่ เขามาใช้ชีวิตกับเรา เราจะไม่ประหยัดกับเขา ไม่ใช่มาโรงแรมครั้งเดียวแล้วทิ้ง สิ่งที่จะช่วยเซลได้ คือ การรักษาลูกค้าไว้ ถ้ารักษาฐานลูกค้าไว้ โรงแรมก็จะเต็มอยู่ตลอดเวลา เวลาลูกค้าล้มหายตายจากไป หรือเปลี่ยนไปเที่ยวต่างประเทศ เซลจะต้องเติมเต็ม หลักสำคัญคือ รักษาลูกค้าเก่า สร้าง Royalty ให้กับลูกค้า คู่แข่งในฐานตลาดเดียวกันมีมากขึ้นทุกวัน นี่แค่ในประเทศ แล้วต่างประเทศอีกหล่ะ หลายประเทศฟรีวีซ่า พวกนี้อยากไปก็ไปได้เลย จุดหมายปลายทางที่คนนิยมไปก็เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ที่มาแรงก็เวียดนาม ถ้าทำให้ลูกค้าชอบเขาจะกลับมา ช่วยให้เรามีลูกค้าเต็มในแต่ละวัน ง่ายกว่าการให้เซลไปหาลูกค้าใหม่ การบอกต่อมีประสิทธิภาพมากกว่าการโชว์รูปภาพ การบอกต่อในโซเชียลมีเดียแรงมาก ทำให้คนอยากมา เป็นการทำมาเก็ตติ้งที่ดีที่สุดโดยไม่ต้องเสียเงินสักบาท ทั้งหลายทั้งปวง ตั้งแต่ต้นจนจบประสบความสำเร็จได้ด้วยการบริหารจัดการ” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

“การบริหารจัดการก้าวย่างสุดท้าย จะช่วยทำให้เกิดความสำเร็จ เปรียบเสมือนอาหารต้องมีความกลมกล่อม ต้องไม่เปรี้ยวนำ เค็มนำ หวานนำ การทำงานของพวกเรา เปรียบเสมือนโซ่ เราต้องคล้องกันให้เหนียวแน่น และส่งต่องานกัน เช่น เมื่อมีแขกเข้ามา พนักงานรักษาความปลอดภัยโบกรถเข้าจอด มีพนักงานมาช่วยยกกระเป๋าสัมภาระ บริการเวลคัมดริ้งด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส แล้วพามาลงทะเบียนที่ฟร้อน พาขึ้นห้อง ถามแขกว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติม เสร็จหน้าที่เราแล้วส่งต่อเพื่อนร่วมงาน คล้องต่อกันไปเรื่อย ๆ ไม่ขาด ไม่จบ” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

“การบริหาร ใช้ทีมงานที่มีประสบการณ์ พนักงานจำนวนมากกว่า 80% เป็นพนักงานที่อยู่มาตั้งแต่เริ่มต้นเปิดโรงแรม ไต่เต้ามาตั้งแต่พนักงานปฏิบัติการ จนมาเป็นหัวหน้างาน มีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี รู้ความต้องการของลูกค้า มีความสามัคคี ปรองดอง มีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ให้เกียรติกัน เคารพผู้อาวุโส มีมารยาท” (คุณ H4 นามสมมติ, 2562)

“การบริการที่รู้ใจลูกค้า ใส่ใจในรายละเอียด บางช่วงเรารู้ว่ากลุ่มไหนเข้า เราจะเตรียมอาหารตามความนิยมของประเทศนั้น เช่น ถ้ามีลูกค้าอินโดนีเซียเป็นกลุ่มหลัก ก็จะจัดอาหารที่มีไก่เป็นองค์ประกอบ คนอินโดนีเซียชอบกินข้าวเกรียบก็จัดข้าวเกรียบให้ กลุ่มคนจีน ต้องจัด Hot Dish มีผัก มีก๋วยเตี๋ยว ลูกค้าเมียนมาต้องมีขนมจีนอย่างน้อย 1 อย่างในนั้น เราค่อนข้าง Customize อะไรทำได้ก็ทำให้” (คุณ H1 นามสมมติ, 2562)

“ผู้ประกอบการที่พักต้องพิจารณาเงินทุน Investment เงินลงทุนเท่าไร จะลงทุนต้องดูว่าจะลงสนามไหน ถ้าเอาตึกแถวมาเปิดเป็นโฮสเทล ก็ใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ถ้าทำโรงแรม 3 หรือ 4 ดาว ก็จะต้องใช้เงินมากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างกัน ต้องมองตลาดให้ดี ๆ มี Product แต่แบ่ง Segment ไม่ดี โครงการก็จะมีปัญหาในอนาคต ต้องมีแรงบันดาลใจมาก การทำโรงแรมมีรายละเอียดมาก ต้อง Handle คนมากหน้าหลายตา ถ้าไม่มีแรงผลักดัน เจ้าของที่ไม่ชอบในสิ่งนี้สุดท้ายทำไปแล้วก็ต้องขาย หรือให้เชนมาทำต่อให้ อีกกี่ปีจะคืนทุน เงินที่ลงทุนไปจะได้คืนเท่าไหร่” (คุณ H1 นามสมมติ, 2562)

“เราใช้มาตรฐาน Leading Quality Assurance (LQA), Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) มาตรฐานลีดเซอร์ติไฟร์ (LEED Certified) มาตรวจสอบการทำงานช่วยทำให้เรารักษามาตรฐานที่ดีไว้ได้ ปลูกฝัง เรื่องความยั่งยืน สิ่งแวดล้อม และ CSR รักษา Privacy คือ รักษาระยะห่างของแขก รักษาความลับของแขก ไม่ถ่ายรูปแขก หรือบุคคลสำคัญ” (คุณ H6 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมา ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทและสถานประกอบการ แสดงได้ดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทและสถานประกอบการ

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
นำระบบมาตรฐานมาใช้ เช่น ISO, KPI, LQA, HACCP, LEED Certified	-	-	-	H4, H6
ตั้งเกณฑ์ Service Quality	-	-	-	H2
ดูแลฮาร์ดแวร์ของโรงแรมไม่ให้เก่า Maintenance ทุกเดือน มี SQD Service Quality มาตรวจ	-	-	-	H2
มีจรรยาบรรณ แสวงหาความรู้ ดูแลธุรกิจให้อยู่รอด	-	P5	-	-
ขับเคลื่อนโรงแรมด้วยการตลาด	-	-	-	H3
ดูทำเล เลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกรูปแบบโรงแรม	-	-	-	H5
การทำม็อคอัพรูม	-	-	-	H5
วิสัยทัศน์ของ GM เช่น การใช้เซล การควบคุมต้นทุน	-	-	-	H5
การบริหารจัดการก้าวย่างสุดท้าย	-	-	-	H5
ใช้ทีมงานที่มีประสบการณ์	-	-	-	H4
การบริการที่รู้ใจลูกค้า ใส่ใจในรายละเอียด	-	-	-	H1
พิจารณาเรื่องเงินลงทุน	-	-	-	H1
ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และการทำ CSR	-	-	-	H6
รักษา Privacy ของแขก	-	-	-	H6
รวม	-	1	-	14

4. องค์ประกอบของการให้บริการที่ดี

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงการให้บริการที่ดีว่าควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

“บริการที่ดีต้องเป็นไปตามมาตรฐาน แต่ละสถานประกอบการมีมาตรฐานต่างกัน โรงแรมเราใช้มาตรฐาน SGSS (Satisfaction Gauge Satisfaction Standard) เช่น พนักงานต้องกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่แม่บ้านทำความสะอาดอยู่ แล้วมีแขกเดินผ่าน ต้องวางงานที่ทำอยู่แล้วหันหน้ามายิ้ม อย่าหันหลัง เป็นวัฒนธรรมการบริการ รวมถึงความรวดเร็วก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่อยู่ใน SGSS” (คุณ H4 นามสมมติ, 2562)

“สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการ คือ ความปลอดภัย เช่น ไปชุมชน เขาจะถามว่ามีตู้ยามั๊ย ยาหมดอายุมั๊ย คุณต้องมีพยาบาลเคลื่อนที่ รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวกับโรงพยาบาลอยู่ห่างกันแค่ไหน ความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ และรถที่ใช้ก็ต้องใหม่ด้วย” (คุณ P1 นามสมมติ, 2562)

“คนที่ไปเที่ยวเขาจะบอกบริษัททัวร์ว่าต้องการไปไหน ไปกี่วัน ลูกหลานมีความรู้ ทัวร์ต้องบริการดี รถดี ที่พักต้องพิเศษ คนเหล่านี้เขาจะระบุอยู่แล้ว เขาจะตีกรอบ อันไหนเพิ่มได้เขาก็จะเพิ่ม เราทำตามที่เขาบอก มันทำให้งานบริการสำหรับผู้สูงอายุออกมาดีขึ้น” (คุณ T1 นามสมมติ, 2562)

“การให้บริการที่ดี ต้องมี First Impressions คือ ความประทับใจหนแรก เป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะให้ลูกที่เข้ามาเช็คอินพร้อม ๆ กันเกิดความประทับใจ อย่าให้ลูกค้าต้องคอยนาน ถ้าลูกค้าเข้ามาเช็คอินพร้อมกันเต็มทั้ง 3 เคาน์เตอร์ ต่อคิวกันยาว จะต้องรีบแก้ปัญหาโดยเพิ่มเคาน์เตอร์เสริมเพื่อตัดคิวให้สั้นลง บางครั้ง GM ต้องเข้ามาช่วยตัดคิว ช่วยสอบถาม ช่วยดูห้องที่ต้องการเช็คเอาท์ โทรประสานแม่บ้านให้ช่วยเคลียร์ห้องพักให้” (คุณ H2 นามสมมติ, 2562)

“การให้บริการอาหารตอนเช้า เมื่อลูกค้าเข้าไปในห้องอาหารจะต้องมีพนักงานช่วยหาที่นั่งให้ จานชามที่รับประทานเสร็จแล้วต้องรีบเคลียร์ออกให้เร็ว และต้องดูแลเติมอาหารอย่าให้พร่อง มีคนคอยดูแลความเรียบร้อยในห้องอาหาร” (คุณ H2 นามสมมติ, 2562)

“การบริการที่ดี ประกอบด้วย 1) พนักงาน ต้องมีความรู้ในงานที่ทำ มีจิตใจอยากให้บริการผู้อื่น 2) มีสินค้าที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 3) บริการดี ถ้าไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ งานบริการที่ดีก็เกิดไม่ได้ ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้บริการต่างกัน” (คุณ H3 นามสมมติ, 2562)

“ต้องคิดเสมอว่า ลูกค้า คือ ผู้มีพระคุณ ลูกค้า คือ พระเจ้า หรือใครก็แล้วแต่ นั่นคือสิ่งที่เราต้องทะนุถนอมให้เขาประทับใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา ถ้าเราเป็นลูกค้าเราจะรู้สึกอย่างไร คำว่า “ไม่เป็นไร” ใช้กับงานบริการไม่ได้ ควรคิดกลับกันว่า “มันเป็นอะไร” ถ้าคิดแบบนั้น มันต้องมีอะไรทะแม่ง ๆ ต้อง Proactive ไม่ใช่ Reactive ถ้าคิดว่า “ไม่เป็นไร” ความย่อยยับจะมาเยือน มันจะมีกลิ่นตุ ๆ ถ้าพนักงานมีความรู้สึกแบบ “ไม่เป็นไรหรอก” แสดงว่ามันจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่ผิดปกติ เช่น อยู่ ๆ เราคิดว่ามีกลิ่นอะไรแปลก ๆ แต่ช่างเถอะ ไม่เป็นไร จมูกอาจผิดปกติไปเอง แต่ถ้าคิดว่าเฮ้ย...มันเป็นอะไร แก๊สรั่วหรือเปล่าต้องรีบเช็คแล้ว ไปไขโน่นไขนี่ให้แน่น สุดท้ายก็จะป้องกันการเกิดไฟไหม้ได้” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

“มี Service Mind ยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าทุกคนโดยไม่ต้องร้องขอ พนักงานมีความรู้ในงานบริการ เข้าใจปัญหาและมีขั้นตอนในการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างลุล่วง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการ” (คุณ H7 นามสมมติ, 2562)

“กรณีที่แขกเกิดอุบัติเหตุ หรือไม่สบาย เราจะไม่ให้ยากับแขกโดยเด็ดขาด เรามีcontact กับโรงพยาบาล พนักงานจะติดตามไปกับแขกด้วย ถ้าแขกไม่ต้อง admit ก็จะกลับพร้อมกัน ถ้า admit จะแจ้งญาติ ค่าใช้จ่ายโรงแรมออกให้หมด บางเคสแขกบอกว่าเขาดูแลตัวเองได้ กลับประเทศแล้วเขาไปเครมได้ การบริการที่เอาใจใส่แขก ทำให้เราได้ลูกค้าตลอดชีพ เขาจะนึกถึงเราเวลาเขาจองโรงแรม

เขาจะไม่จองผ่านอโกด้า Booking.com เอ็กซ์พีเดีย เขาจะติดต่อเราโดยตรง เรามีข้อมูลของแขก เป็นความสำเร็จในการสร้างคุณค่าของการ Repeat Customers” (คุณ H1 นามสมมติ, 2562)

“การให้บริการที่ดี ต้องมี 2 อย่างควบคู่กัน คือ มีมาตรฐาน (Standard) และมีส่วนร่วม (Engagement) กับแขก การจำชื่อแขกต้องทำอย่างเป็นธรรมชาติ ต้อนรับแขกที่มีความคาดหวังให้ได้ โรงแรมเชื่อว่า พนักงานจะต้องเป็นผู้มีความพร้อม มีทัศนคติที่ดี ได้รับสิ่งดี ๆ จากโรงแรม แล้วเขาก็จะส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า” (คุณ H6 นามสมมติ, 2562)

“การบริการการท่องเที่ยวที่พิเศษ ต้องสามารถทำตามคำร้องขอของลูกค้า รายการท่องเที่ยวต้องมีความชัดเจน โรงแรมต้องดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หัวหน้าทัวร์ต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เอาอกเอาใจเก่ง พูดเพราะ อ่อนน้อมถ่อมตน ช่วยเหลือได้ทุกอย่าง มีความรู้พื้นฐานด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ลูกค้ามี Requirement อะไรต้องรีบประสานกับแลนด์” (คุณ T2 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น องค์ประกอบของการให้บริการที่ดี แสดงได้ดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 องค์ประกอบของการให้บริการที่ดี

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
มีมาตรฐาน/ทำตามมาตรฐาน	-	-	-	H4, H6
คำนึงถึงความปลอดภัย	-	P1	-	-
ทำตามความต้องการของลูกค้า	-	-	T1, T2	-
การสร้างความประทับใจหนแรก	-	-	-	H2
ยินดีให้ความช่วยเหลือและดูแลความเรียบร้อย	-	-	T2	H2, H7
บริการที่ดีต้องมี พนักงานดี สินค้าดี และบริการดี	-	-	-	H3
เอาใจใส่แขก/เอาใจเขามาใส่ใจเรา	-	-	-	H1, H5
มีใจบริการ/มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ	-	-	-	H6, H7
มีความพร้อมในการบริการ	-	-	-	H6
รวม	-	1	3	11

5. การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวว่ามีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

“มีคำอยู่ 2 คำ ที่โรงแรมให้ความสำคัญ คือ ความพึงพอใจ กับความประทับใจ ประทับใจเป็นสิ่งที่เหนือความคาดหวังของเขา ประทับใจมีการพัฒนาอยู่เรื่อย อยากให้ประทับใจมากก็ต้องพัฒนา เช่น โรงแรมพัฒนาเครื่องดื่มเวลคัมดริ้ง ที่มีกลิ่นอายของความเป็นโคราช ที่นี่มีข้าวลืมผัว จึงนำข้าวมาคั่วแล้วชงเป็นเครื่องดื่มแบบชาเขียว และพัฒนาแพคเกจจิ้ง เพิ่มความประทับใจ บางทีลูกค้าเข้ามาเช็คอิน ลูกค้าต้องการอะไร เช่น ความรวดเร็ว ดังนั้น การเช็คอินต้องรวดเร็ว กำหนดมาตรฐานไว้ว่า 1 คน เช็คอิน 1 นาที เช็คเอาท์ให้เร็วได้อย่างไร เช่น ใช้ระบบสแกน ใช้หลักการเปเปอร์เลส ทุกอย่างที่หน้าจอเป็นทัชพอยต์ หรือคิดให้ฉีกแนว ด้วยการมอบกู๊ดบายดริ้ง ในขณะที่ลูกค้ารอแม่บ้านเช็คห้อง ปิดให้สวยดีกว่ามั๊ย พัฒนามันไปเรื่อย ๆ เพื่อสร้างมาตรฐาน นั่นคือ เรื่องเช็คอินกับเวลคัมดริ้ง ปกติผลไม้ที่วางในห้องพักแขกเป็นแอปเปิ้ล 3 ลูก แขกอาจจะไม่ตื่นเต้นหรือไม่ได้กิน ก็พัฒนาอะไรที่เป็นซิกเนเจอร์ ให้มีกลิ่นอายของความเป็นอีสาน เป็นสแน็กง่าย ๆ กินกับน้ำชา ให้เชฟเสนอมา 2-3 อย่าง หลักใหญ่ ๆ ได้ของกินที่มีลักษณะเป็นข้าวตัง ข้าวกรอบ ๆ เก็บได้ 1 อาทิตย์ หรือเบเกอรี่ บรรจุอยู่ในแพคเกจจิ้งดี ๆ เป็นสแตนดาร์ดใหม่ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า” (คุณ H4 นามสมมติ, 2562)

“อย่าทำโรงแรมให้เหมือนบ้าน ทุกอย่างต้องดีกว่าบ้าน ถ้ามาโรงแรมแล้ว เจอพนักงานโรงแรมแต่งชุดธรรมดา ๆ ก็จะไม่พิเศษ ควรทำให้โรงแรมอบอุ่นเหมือนบ้าน เรียกใช้บริการได้ง่าย ใช้บริการได้คล่อง” (คุณ H4 นามสมมติ, 2562)

“โรงแรมมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ ตกแต่งเป็นศิลปะประยุกต์ เดิมทีประดับตกแต่งโรงแรมด้วยรูปปั้นหล่อทราย ตอนนี้ปรับเป็นแบบอาร์ต ๆ แอพพลายลายไทยมาใช้ ให้มีลายไทยแทรกซึมอยู่ในลายผ้า ทุกอย่างมีสตอรี่ ดีไซน์แบรคกราว สร้างแวลู มีประวัติเมืองโคราช ย่าโมเป็นใคร เป็นประสบการณ์อีกแบบหนึ่ง พยายามสร้างอะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ และเขียนเป็นสตอรี่ ลงไอจีได้ ลงเฟซบุ๊กได้ไม่อายใคร สร้างประสบการณ์กับโพซิชั่นดี ๆ คิดว่าจะให้อะไรลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่” (คุณ H4 นามสมมติ, 2562)

“เทคโนโลยีและนวัตกรรมช่วยให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวดีขึ้น แทนที่ผู้สูงอายุจะนั่งรถนาน ๆ เทคโนโลยีช่วยให้ง่าย สะดวก ปลอดภัยในการเดินทาง ประสบการณ์ดูดี สนุก เป็นจริงมากขึ้น การส่งมอบประสบการณ์ดีขึ้น กว้างขึ้น เช่น พูดถึงเทคโนโลยีส่งมอบประสบการณ์ให้ผู้สูงอายุไปท่องเที่ยวภูกระดึง อาจสร้างโปรแกรมให้เหมือนกับได้เข้าไปอยู่ในสถานที่จริง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอาจจะร้องไห้ออกมาเลยก็ได้ ถ้าผู้สูงอายุแก่แล้วไปไม่ไหวก็ต้องใช้อุปกรณ์ Virtual Experience เพื่อสร้างประสบการณ์เสมือนจริง ดูแล้วอาจรู้สึกฟิน ได้เห็นแล้ว ไม่ต้องเดินทางไปที่นั่นเลยก็ได้ เทรนของอินโฮมเลเชอร์มาแรง เพราะคนเบื่อรถติด อากาศร้อน เขาจะซื้อ Home Entertainment มาจัดบ้านให้เหมือนรีสอร์ต ดังนั้น เลเชอร์โฮมอินแวร์ มันใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ คนจะพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ไม่ง่ายที่จะดันคนออกไปเที่ยว ต้องจับ Pinpoint ให้ดี” (คุณ G6 นามสมมติ, 2562)

“การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ มันเป็น Moment in Time ช่วงเวลาที่พิเศษ ๆ สำหรับคนมาฮันนีมูน เราจะดีไซน์ตกแต่งห้องให้ประทับใจได้อย่างไร เราพับผ้าขนหนูเป็นรูปหัวใจวางอยู่บนเตียงดีมั๊ย ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมตรงกับวันเกิด เราจะจัดวางหรือมอบของขวัญอะไรให้เป็นพิเศษ” (คุณ H1 นามสมมติ, 2562)

“ประสบการณ์มันมีพัฒนาการของมัน Experience Economy มันเกิดจากคนรุ่นใหม่เสมือนการรับประทานอาหารไทย ปกติกินที่บ้านก็ได้ ถ้าได้ไปกินที่ร้านถือว่าเป็นประสบการณ์ ประสบการณ์ใด ๆ ที่ส่งมอบ ต้องมีอินไซต์นิด ๆ จะสร้างประสบการณ์ได้ทุกทัชพอยต์” (คุณ G6 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว แสดงได้ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
การพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมการบริการ	G6	-	-	H4
การสร้างความแตกต่าง	G6	-	-	H4
การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ (ออกแบบ, ตกแต่ง, สร้างสตอรี่)	-	-	-	H4, H1
การมอบของขวัญ	-	-	-	H1
รวม	2	-	-	5

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

1. ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แยกเป็นกลุ่มประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูล เนื้อหา

“การบูรณการข้อมูล ต่างคนต่างทำฐานข้อมูล ข้อมูลแตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบ ข้อมูลที่จะเอามารวมกันเป็นบิ๊กดาต้าจึงไม่สมบูรณ์ ส่งผลต่อความเชื่อถือ ส่งผลต่อการตอบสนองผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ และท้ายที่สุดก็ไม่ได้มีประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว” (คุณ G5 นามสมมติ, 2562)

“ตัวประสบการณ์ที่ส่งมอบให้นักท่องเที่ยว กว่าจะคิดได้เราต้องเข้าใจเรื่องคอนเทน แต่ตอนนี้พวกเราอาจมีปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจผิดในเรื่องตัวคอนเทน คือ เข้าใจท่องเที่ยวเป็นคอนเทนเก่า ถ้าเราไม่เข้าใจคอนเทน เราไม่สามารถทำงานต่อได้ จึงต้องเข้าไปทำความเข้าใจคอนเทนเบสิก” (คุณ G6 นามสมมติ, 2562)

1.2 ขาดความรู้

“คนไม่เข้าใจเรื่องการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แม้แต่นักวิชาการก็ไม่เข้าใจ ว่าคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวคืออะไร ต้องไปตีคำจำกัดความให้ชัดเจน ตีความให้ได้ว่าคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวอยู่ที่ไหน คุณค่าของประสบการณ์คืออะไร ถ้าให้ Definitions ไม่ชัดเจน คนก็จะคิดออกไปต่าง ๆ นานา ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวทุกคนนึกออก เพราะเป็นอดีตที่ผ่านมา รีคอลได้ ทบทวนได้ พอพูดถึงคุณค่าของประสบการณ์ บางอย่างไม่มีคุณค่า ประสบการณ์บางอย่างไม่ให้อะไรเลย ประสบการณ์บางอย่างผ่านเข้ามาซ้ำ ๆ และคิดว่าไม่จีรังยังยืน ไม่สามารถใช้ประโยชน์อะไรได้ บางอย่างเป็นสิ่งที่ลึกลับซับซ้อน บ้างเป็นสิ่งที่วิจิตรงดงาม ทำให้ได้รู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้ พอใส่คำว่า “คุณค่า” เข้าไปก็เลยกลายเป็น Top of Experience ไม่ใช่ประสบการณ์ธรรมดา มันต้องต่อยอดประสบการณ์ขึ้นไป เรื่องนี้มันเป็น Positive หมายความว่า มันต้องต่อยอดสร้างสรรค์บรรเจิดอลังการ เป็น Expectations หรือความคาดหวัง” (คุณ G3 นามสมมติ, 2562)

“ขาดองค์ความรู้เรื่องการท่องเที่ยว ไม่เข้าใจการสร้างคุณค่า ไม่เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่รู้ว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร จะดึงเอกลักษณ์หรือทรัพยากรอะไรมานำเสนอ” (คุณ G14 นามสมมติ, 2562)

“ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ มีประสบการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุน้อย ไม่รู้ว่าควรให้บริการอย่างไร” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

“ตอนนี้เราขาดสกิล สตอรี่ เทลริ่ง เราไปใช้วิธีการเดิม ๆ เราจะต้องบูรณาการสกิลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เพิ่มสกิล จัดอบรม” (คุณ G6 นามสมมติ, 2562)

“ความรู้ของผู้บังคับใช้กฎหมายยังไม่พอ ไม่ทราบว่ากฎหมายแต่ละอย่างเป็นความรับผิดชอบของใคร ปัจจุบันท้องถิ่นรับกฎหมายไปเยอะมาก ท้องถิ่นยังไม่มีวิจารณญาณ ท้องถิ่นไปตีความกฎหมายเอาเอง เรื่องเดียวกันแต่คนละท้องที่กลับบังคับใช้กฎหมายไม่เหมือนกัน บางท้องที่รับกฎหมายไปดูแลแต่ทำไม่ได้” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

1.3 การสื่อสาร

“การสร้างคุณค่าประสบการณ์มันเป็นเรื่องของความรู้สึก มันควบคุมยาก สิ่งที่เราสื่อสารออกไป อาจเข้าไปไม่ถึงลูกค้าก็เป็นได้ เพราะสิ่งนี้มันเป็นเรื่องความคาดหวัง ทำแล้วอาจไม่โดนใจ” (คุณ G7 นามสมมติ, 2562)

“การสื่อสารไม่ตรงหรือไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะกับกลุ่มครอบครัว แต่ถ้ามีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ ก็น่าจะเพิ่มการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้าไปท่องเที่ยวได้ด้วย” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

1.4 พฤติกรรมของคน

“การขาดความรับผิดชอบ และการขาดระเบียบวินัย ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เช่น เจ้าของร้านขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใหม่ ทั้ง ๆ ที่ของชิ้นนั้นมีลูกค้ารายอื่นจองไว้แล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวที่ขาดระเบียบวินัยก็จะทิ้งขยะเกลื่อนกลาดในแหล่งท่องเที่ยว” (คุณ G4 นามสมมติ, 2562)

1.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

“แหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดใจพอ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเยอะแล้ว พอเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มาไม่ตรงกับช่วงฤดูกาลที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม จึงเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ไม่ประทับใจ” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

“ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรมีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว หน่วยงานราชการทำงานช้าตามธุรกิจไม่ทัน ทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม เช่น เกาะสมุย มีปัญหาขยะตกค้าง และมีการระบายน้ำเสียลงทะเลโดยไม่มีการบำบัด” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

“นักท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ทราบว่าวัฒนธรรมไทยมีคุณค่าอย่างไร ทราบแต่ว่ามีความอ่อนช้อย งดงาม วิถีชีวิตก็ดี วัฒนธรรมก็ดี แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการสืบสานหรือต่อยอด” (คุณ P4 นามสมมติ, 2562)

1.6 โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก

“แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และพื้นที่ต่าง ๆ ยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัย” (คุณ G1 นามสมมติ, 2562)

“ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สะดวก เดินทางเข้าไปไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือมีความเสี่ยงในการเดินทาง ขาดการจัดการระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว จึงเป็นปัญหาใหญ่ที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว” (คุณ G15 นามสมมติ, 2562)

“ติดขัดเกี่ยวกับการทำโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Tourism for all) ต้องหาทางผลิตบุคลากร เพื่อป้อนตลาดผู้สูงอายุ ให้ตรงตามมาตรฐานการดูแลผู้สูงอายุ ของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (สบส.)” (คุณ G18 นามสมมติ, 2562)

“ความพร้อมเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของประเทศไทย โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ ห้องน้ำของผู้สูงอายุยังไม่ค่อยมี หรือมีก็ไม่สะอาด นักท่องเที่ยวหญิงสูงอายุ เข่าไม่ดี เขายองไม่ลง ต่อให้เขานั่งลงเขาก็พยุงตัวขึ้นไม่ได้ ห้องน้ำต้องมีราวจับ ประเทศไทยยังไม่ค่อยมีที่เที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แสดงได้ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
ข้อมูล เนื้อหา	G5, G6	-	-	-
ขาดความรู้	G3, G6, G14	P2, P5	-	-
การสื่อสาร	G7, G10	-	-	-
พฤติกรรมของคน	G4	-	-	-
ทรัพยากรการท่องเที่ยว	G10	P4, P5	-	-
โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก	G1, G15, G18	P2	-	-
รวม	12	5	-	-

2. แนวทางการแก้ไขปัญหา

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การออกนโยบาย

“ออกนโยบายการท่องเที่ยวกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยว ถ้ามีนโยบายดี ๆ ภาคเอกชนก็จะเข้าร่วมกับภาครัฐ มีนโยบายจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น ทางเดิน ห้องน้ำ กระจายอยู่ทั่วประเทศ” (คุณ G9 นามสมมติ, 2562)

“ภาครัฐพัฒนาทั้งชุมชนให้มีความพร้อมเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทำห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ มีราวจับในห้องน้ำ” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

“ให้ความสำคัญกับนโยบาย *Tourism for All* จะทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจเรื่องการดีไซน์สิ่งต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ สถานที่ท่องเที่ยว มีการสร้างมาตรฐานที่ดีเกี่ยวกับความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางออกไปท่องเที่ยว” (คุณ G9 นามสมมติ, 2562)

“ถ้าอยากให้ผู้สูงอายุอยู่อย่างมีคุณค่า ต้องมีนโยบายการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ รัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนให้ผู้สูงอายุ เพราะคนวัยนี้ปลอดจากการทำงาน ไม่มีรายได้ ต้องวางแผนการใช้จ่าย” (คุณ G12 นามสมมติ, 2562)

“เพิ่มจำนวนตำรวจท่องเที่ยว เพื่อดูแลเรื่องความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว หรืออาจแยกตำรวจท่องเที่ยวออกจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อแก้ปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอก” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

2.2 การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว

“ศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าให้ดีก่อนที่จะเชิญชวนมาท่องเที่ยว เช่น ศึกษาว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไฮเอนด์ ชอบทำกิจกรรมอะไร ชอบทำบุญไหว้พระมั๊ย ชอบทำกิจกรรม CSR หรือไม่ แล้วจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับความสนใจของนักท่องเที่ยว” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

“ใส่ใจในรายละเอียดและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว เช่น ใส่ใจในรายละเอียดของอาหารการกิน อาหารที่บริการควรเป็นอาหารย่อยง่าย การได้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางน่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจได้มากที่สุด” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

2.3 การเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว

“ควรมีการเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยสิ่งสำคัญที่สุดของการเดินทางท่องเที่ยว คืองบประมาณ ควรวางแผนก่อนการเดินทางให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือเกิดความเดือดร้อนต่อตนเองหรือบุคคลอื่นได้” (คุณ G8 นามสมมติ, 2562)

“ผู้สูงอายุต้องเตรียมตัวให้ดี เที่ยวทะเลต้องมีความรู้ เที่ยวเป็นหมู่คณะมีไกด์ก็น่าจะช่วยได้เยอะ ไกด์จะช่วยบอกว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ รวมถึงการปฐมพยาบาล การช่วยเหลือดูแล ผู้นำเที่ยวควรทราบว่าโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้ที่สุดอยู่ตรงไหน หากเกิดเหตุฉุกเฉินจะได้นำตัวส่งโรงพยาบาลได้ มีคอลเซ็นเตอร์ ให้ทัวร์สามารถสอบถามแจ้งเหตุได้ และควรมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อสถานพยาบาล และสถานีตำรวจด้วย” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

2.4 การสื่อสาร

“ปรับปรุงการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และช่วงเวลา มีคำแนะนำล่วงหน้าว่าจะต้องเตรียมตัวอย่างไรบ้าง เป็นการสร้างความเข้าใจก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าหากต้องเจอสิ่งที่ไม่ดีจะได้ไม่เกิดภาพลบ” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

“ผู้ให้บริการจะต้องติดตามฟีดแบคของลูกค้า พนักงานควรติดตามผลผู้ใช้บริการโดยการสอบถามทางอีเมล หรือการโทรศัพท์ประเมินภายหลังการให้บริการ” (คุณ G7 นามสมมติ, 2562)

2.5 การถ่ายทอดความรู้

“ถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุ การให้บริการผู้สูงอายุ สถานการณ์และแนวโน้มของผู้สูงอายุว่าเป็นอย่างไร” (คุณ P3 นามสมมติ, 2562)

2.6 การร่วมมือกัน

“ควรมีการบูรณาการความร่วมมือ และข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ” (คุณ G3 นามสมมติ, 2562)

2.7 การทำกิจกรรม

“สร้าง Option หรือทางเลือก ให้มีกิจกรรมมากกว่า 1 อย่าง ให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เลือกทำ ถ้าไม่อยากทำกิจกรรมนี้มีกิจกรรมอย่างอื่นให้นักท่องเที่ยวทำหรือไม่” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

2.8 การจัดการสิ่งแวดล้อม

“ถ้าหน่วยงานท้องถิ่นไม่สามารถบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวได้ก็จะต้องให้เอกชนเข้ามาทำ หรือรัฐบาลกลางจะต้องเข้ามาจัดการเรื่องการกำจัดขยะมูลฝอย และน้ำเสีย สร้างเตาเผาขยะ และบ่อบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ไม่ปล่อยให้ของเสียล้นเกินความสามารถในการรองรับของพื้นที่” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังแสดงในตารางที่ 67

ตารางที่ 67 แนวทางการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
การออกนโยบาย	G9, G12	P2, P5	-	-
การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว	G10	-	-	-
การเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว	G8	P2	-	-
การสื่อสาร	G10, G7	-	-	-
การถ่ายทอดความรู้	-	P3	-	-
การร่วมมือกัน	G3	-	-	-
การทำกิจกรรม	G10	-	-	-
การจัดการสิ่งแวดล้อม	-	P5	-	-
รวม	8	5	-	-

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ แยกเป็นกลุ่มประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การใช้หลักการตลาด

“คนสูงอายุไม่ค่อยมีปัญหาหรอก แต่คนติดตามน่าจะมีปัญหามากกว่า เป็นปัญหาของเจนเนอเรชั่น เวลาทำทัวร์จะเซ็ฟคนแก่ คนติดตามจะต้องยอมรับได้ เราเซ็ฟคนมีอายุ Segment ต้องชัดเจน คนที่รับไม่ได้ต้องเฟดหรือแยกออกไป ยังไงลูกหลานก็ต้องพาไป เพราะอยู่อีกไม่นานก็ตาย ลูกค้าของบริษัทก็หาย เวลาจะทำทัวร์พวกนี้ Positioning ต้องแน่นอน” (คุณ T1 นามสมมติ, 2562)

“ทุกครั้งที่คุณทำทัวร์ผู้สูงอายุ มันจะช่วยสร้างประสบการณ์ คุณจะเจอกับลูกค้าใหม่ ๆ มีปัญหาใหม่ ๆ ให้แก้ ต้องให้ความใส่ใจในเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ต้องให้ความใส่ใจในเรื่องอาหารสำหรับคนที่มีโรคประจำตัว อย่างโรคเบาหวาน ภูมิใจในสิ่งที่ทำ โตใน Segment ของตัวเอง ลูกค้าจะบอกปากต่อปากไปเอง ถ้าบริการลูกค้าผู้สูงอายุมาก ๆ พฤติกรรมจะเปลี่ยน บุคลากรของคุณก็จะมีความเป็น Specialist” (คุณ T1 นามสมมติ, 2562)

“ในเรื่องการสร้างคุณค่าให้คำนึงถึงหลัก 5P (Product, Price, Place, Promotion, Person) ที่สำคัญคือ P - Price ราคาต้องมาก่อน ต่อมาคือ P - Place สถานที่ สมัยนี้มีความสำคัญลึกไปกว่าเดิม ไม่ใช่ดูแค่ว่าอยู่ตรงไหนของพื้นที่โลกหรือประเทศไทย ต้องดูเรื่องโลจิสติกส์ด้วยว่าสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หรือไม่ ใน Place นี้ยังมีเรื่องของความสะดวก สะอาด ปลอดภัย และความมีเอกลักษณ์ รวมอยู่ด้วย ตัวที่ 5 คือ P - Person คนในพื้นที่ต้องมีน้ำใจ เพราะการท่องเที่ยวไม่ใช่อยู่ที่วัตถุหรือธรรมชาติเท่านั้น แต่มันอยู่ที่ใจด้วย” (คุณ G4 นามสมมติ, 2562)

“การตอบสนองลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ สิ่งอำนวยความสะดวกกับการดีไซน์ต้องล้อตามกัน ดูว่าผู้สูงอายุมีความจำเป็นอะไร เขาต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเป็นพิเศษ ทางเดิน ห้องน้ำ กิจกรรมนันทนาการต้องมีความสอดคล้องกัน” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

“ผู้ประกอบการ ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ หรือถ้าทำได้ก็ให้บริการเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกอยากบอกต่อไปยังคนอื่น” (คุณ G7 นามสมมติ, 2562)

“การจัดการท่องเที่ยวต้องฟังเสียงของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า แม้จะไม่สามารถทำตาม Voice of Consumer ได้ทั้งหมด แต่จะต้องเลือกเสียงสะท้อนมาแก้ไข สิ่งที่ลูกค้าพูดต้องนำมาคิดวิเคราะห์ความเป็นไปได้ แล้วนำไปสู่การพัฒนา แต่ไม่ได้หมายความว่า สิ่งที่พูดจะมาเปลี่ยนทุกสินค้าตามที่ลูกค้าอยากได้ เช่น การท่องเที่ยวในเขตทหาร ถ้าเข้าไปได้ง่ายก็ไม่มีเสน่ห์ ภูกระดึงต้องปิดหน้าฝน ถ้าอยากเที่ยวก็ต้องรออุทยานแห่งชาติเปิด ยอดเขาโมโกจู ในอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ จังหวัดกำแพงเพชร ปีนึงเปิด 3 เดือน เปิดให้จองออนไลน์ ไม่เกิน 7 วัน ก็เต็ม ดังนั้น สิ่งใดที่มีความพิเศษต้องรักษาไว้ เพราะนั่นคือ คุณค่าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์” (คุณ G4 นามสมมติ, 2562)

“อย่าทำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกอย่างให้เหมือนกันหมด เพราะจะด้อยคุณค่าลงทันที เช่น การทำแชมพู ทำสบู่ออกมาขายในชุมชน ควรใช้หลักการ เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา ตามพระบรมราโชวาท รัชกาลที่ 9 ทำงานใหญ่อย่าใช้คนเยอะ เพราะคิดกันเยอะ แล้วงานไม่ออก” (คุณ G4 นามสมมติ, 2562)

“ชุมชนท่องเที่ยว เขามีความเข้มแข็ง เขามีผู้เฒ่าผู้แก่มาเล่าเรื่องราว มีแรงผลักดัน แต่ขาดความเชื่อมโยงไปสู่ภาพใหญ่ ไม่มีแพลตฟอร์มที่เข้มแข็ง แต่ถ้าไปแข่งขันต้องมีบูรณาการมากกว่านี้” (คุณ G2 นามสมมติ, 2562)

3.2 ใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว

“การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ควรมีมาตรการจากภาครัฐว่าจะให้เป็นแบบไหน ให้รัฐรับฟังผู้ประกอบการบ้าง ให้เอาผู้ประกอบการไประดมสมอง สำรวจเส้นทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพราะเราก็คิดไม่ออก” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

“อยากให้ภาครัฐเจาะลึกไปเลยว่า มีอะไรควรทำเกี่ยวกับทัวร์ผู้สูงอายุ มีมาตรการอะไร ตรงนี้ผู้สูงอายุมาแล้วจะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จะให้เงินสนับสนุนอะไรกับผู้สูงอายุ บอกให้เป็นกิจจะลักษณะ เช่น ค่าทัวร์ 30,000 บาท ภาครัฐสนับสนุน 2,000 บาท เซอร์วิสไม่ต้องเก็บกับเขา จะได้ไม่ต้องเป็นภาระ” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

“การเทคแคร์ผู้สูงอายุไม่ใช่เรื่องง่าย ไม่ควรพาไปสมบุกสมบันมากนัก จะทำให้ผู้สูงอายุเหนื่อยเกินไป บางครอบครัวที่อยากประหยัดค่าใช้จ่ายก็จะพาผู้สูงอายุไปรวมกับทัวร์ทั่วไป เวลาเดินไม่ไหวก็อาจเกิดความวุ่นวาย ภาครัฐควรแนะนำเรา โดยทำเป็นแผน เป็นขั้นเป็นตอนออกมาเลย” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

“ถ้าภาครัฐจะเน้นทัวร์ผู้สูงอายุ จะต้องบอกภาคเอกชนให้ทำการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ถนนหนทาง ทำผิวถนนให้เรียบ ดูว่าพวกถือไม้เท้า นั่งรถเข็นเขาขึ้นไปได้มั้ย” (คุณ P1 นามสมมติ, 2562)

3.3 การอบรมให้ความรู้

“ให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์เรื่องการสร้างคุณค่า คนทั่วไปยังไม่เข้าใจและไม่มีความรู้เพียงพอที่จะเอาไปใช้ประโยชน์” (คุณ G17 นามสมมติ, 2562)

“การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว จะต้องรู้จักและมีข้อมูลของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย อาจรวมไปถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จำเป็นต้องใช้อาจารย์ที่สอนทางอาเซียนศึกษามาสอน มาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับนิสัยใจคอ หรืออุปนิสัยของนักท่องเที่ยว” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

“ควรให้ความรู้เรื่องการร่วมกันสร้าง เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว” (คุณ G17 นามสมมติ, 2562)

3.4 การร่วมมือกัน

“การร่วมกันสร้าง หรือ Co-creation มีประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าอย่างมาก เพราะทุกคนจะให้ความร่วมมือและประคองให้เกิดความร่วมมือกันต่อไปได้ โดยเฉพาะในด้านการเสริมศักยภาพของชุมชน ด้านการท่องเที่ยวให้เข้มแข็ง จึงควรเผยแพร่ความรู้ในเรื่องนี้” (คุณ G14 นามสมมติ, 2562)

“ตอนนี้ก็เข้าสู่ยุค Aging แล้ว ทุกวันนี้ภาครัฐก็ตื่นตัวเรื่องผู้สูงอายุมากขึ้น ก่อนที่ภาครัฐจะออกกฎระเบียบควรระดมสมองจากหลายส่วนว่าเขาพร้อมมั๊ย” (คุณ P3 นามสมมติ, 2562)

“ผู้สูงอายุบางคนมีความดื้นรั้น มีทิฐิ มีอีโก้สูง ผ่านร้อนผ่านหนาวมาเยอะ เมื่อผู้สูงอายุเชื่อแล้ว จะไปเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้นยาก ตรงนี้ต้องแคะให้ออก อยากให้ผู้สูงอายุมาเป็นกลุ่มเป็นพวก ก็ต้องเข้ามาร่วมกิจกรรมกับเขา ฝังตัวให้เขาวางใจ ถ้าเขาเชื่อเขาจะวางใจคุณ” (คุณ P3 นามสมมติ, 2562)

“ปัญหาต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว มักเกิดจากการผิดฟังก์ชัน ถ้าไม่ต้องการให้เกิดปัญหา ก็ควรทำอะไรให้ตรงฟังก์ชัน เช่น ถนนเป็นที่ขับรถ ไม่ใช่ที่จอดรถ การจอดในที่ห้ามจอด ทำให้การจราจรติดขัด ทางเท้าก็คือ ทางเดิน ไม่ใช่ที่วางขายของ ไม่ใช่ที่ทิ้งขยะ ไม่ใช่ที่ขี่จักรยาน ขี่มอเตอร์ไซต์

การแก้ปัญหาต้องแก้เรื่องเหล่านี้ แค่บ้านเมืองสะอาด มีระเบียบ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับคนในประเทศให้ดี ใช้ชีวิตได้อย่างปลอดภัย เท่านี้ก็พอแล้ว” (คุณ G5 นามสมมติ, 2562)

3.5 การพัฒนารูปแบบ

“ควรเน้นเรื่องการพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต การช่วยสอดส่องดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น” (คุณ G17 นามสมมติ, 2562)

“คนแก่จะเหงา บางทีพาไปวัดก็จะเป็นภาระให้วัด เพราะหลวงพี่ต้องเทศน์ ต้องชวนคุย ประเทศไทยมีที่พักพิงใจหลายรูปแบบ นอกจากวัดก็ยังมีที่พักแบบพรีเมียม เราสามารถจ่ายได้ไปดีท็อกซ์ ไปสปา แทนที่จะพาคนแก่ไปแต่วัด เช่น สปาที่เกาะช้าง 7 วัน มีโปรแกรมดีท็อกซ์ สปา มีที่สวดมนต์ นั่งสมาธิ เน้นแนวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เหมือนกับไปพักโรงแรม 5 ดาว” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

3.6 การเตรียมรับมือ

“นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น อาจก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกตามมา ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวควรจะตื่นตัวอยู่เสมอ เพื่อรับมือกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่” (คุณ G13 นามสมมติ, 2562)

“ในสังคมยุคสูงวัย ครอบครัวผู้สูงอายุควรทำป้ายข้อมูลติดตัวผู้สูงอายุว่า ผู้สูงอายุมีโรคประจำตัวอะไร แพ้ยาอะไร เมื่อมีเหตุฉุกเฉินจะได้ช่วยให้การรักษาพยาบาลดีขึ้น” (คุณ G9 นามสมมติ, 2562)

3.7 การบังคับใช้กฎหมาย

“การบังคับใช้กฎหมาย เป็นสิ่งจำเป็นมาก นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ถูกหลอกลวงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น การบังคับใช้กฎหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังแสดงในตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

รายการ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก			
	หน่วยงานรัฐ	สมาคม	ท่องเที่ยว	โรงแรม
การใช้หลักการตลาด				
- แบ่ง Segment ให้ชัดเจน	-	-	T1	-
- ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า	-	-	T1	-
- ใช้หลักการ 5P	G4	-	-	-
- จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก	-	-	-	H5
- บริการตรงตามความต้องการ	G7	-	-	-
- ฟังเสียงลูกค้า	G4	-	-	-
- สร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง	G4	-	-	-
- บูรณาการการท่องเที่ยว	G2	-	-	-
ใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว				
- ภาครัฐมีมาตรการส่งเสริม	-	P2	-	-
- ความชัดเจนของมาตรการ	-	P2	-	-
- มีแผนงาน คู่มือการปฏิบัติงาน	-	P2	-	-
- ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก	-	P1	-	-
การอบรมให้ความรู้				
- ให้ความรู้เรื่องการสร้างคุณค่า	G17	-	-	-
- ให้ความรู้เรื่องอาเซียนศึกษา		P5	-	-
- ให้ความรู้เรื่องการร่วมกันสร้าง	G17	-	-	-
การร่วมมือกัน				
- การร่วมกันสร้าง	G14	-	-	-
- การระดมความคิด	-	P3	-	-
- สร้างความเป็นกลุ่มเดียวกัน	-	P3	-	-
- ทำทุกสิ่งให้ตรงตามหน้าที่	G5	-	-	-
การพัฒนาการท่องเที่ยว				
- การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	G17	-	-	-
- สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะกับผู้สูงอายุ	-	P2	-	-
การเตรียมรับมือ				
- ตื่นตัวเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	G13	-	-	-
- มีข้อมูลประจำตัวผู้สูงอายุ	G9	-	-	-
การบังคับใช้กฎหมาย				
- ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้สูงอายุ	-	P5	-	-
รวม	12	9	2	1

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) พัฒนาโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย 4) ตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย และ 5) ศึกษาการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ประโยชน์ของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-64 ปี สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส มีสุขภาพดี มีสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ทำงานนอกเวลา (พาร์ทไทม์) ได้รับเงินจากญาติหรือเพื่อน งานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ คือ การเข้าชมรมผู้สูงอายุ และพักผ่อน จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในรอบปีที่มีการพักแรม (ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกัน) 1 ครั้ง จำนวนวันที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง น้อยกว่า 3 วัน ส่วนใหญ่เดินทางโดยการจัดการท่องเที่ยวเอง และสนใจการท่องเที่ยวทะเล เยี่ยมญาติ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

2.1.1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านตรงตาม

ความต้องการในระดับมาก ด้านเพียงพอต่อความต้องการในระดับมาก ด้านบริการทั่วถึงในระดับมาก ด้านบริการรวดเร็วในระดับมาก และด้านความสุภาพและนุ่มนวลในระดับมาก

2.1.2 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านคุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ด้านการออกแบบเพื่อทุกคนในระดับมาก และด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก

2.1.3 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านต้องการพักผ่อนหย่อนใจในระดับมาก ด้านต้องการเรียนรู้ในระดับมาก ด้านต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในระดับมาก ด้านเยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ในระดับมาก และด้านเยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อนในระดับมาก

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกายในระดับมาก ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ในระดับมาก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระดับมาก

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก ด้านการบอกต่อในระดับมาก และด้านความภักดีในระดับมาก

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านความเพลิดเพลินในระดับมาก ด้านความรู้ในระดับมาก ด้านความประทับใจในระดับมาก และด้านความทรงจำที่ดีในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลัก

3.1 องค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) บริการทั่วถึง 2) เพียงพอต่อความต้องการ 3) บริการรวดเร็ว 4) ตรงตามความต้องการ 5) ความสุภาพและนุ่มนวล

3.2 องค์ประกอบหลักด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การออกแบบเพื่อทุกคน 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) ความปลอดภัย

3.3 องค์ประกอบหลักด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ 2) เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ 3) ต้องการเรียนรู้ 4) ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ 5) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน

3.4 องค์ประกอบหลักด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย 2) การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ 3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.5 องค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ความภักดี 2) การบอกต่อ 3) กลับมาเที่ยวซ้ำ

3.6 องค์ประกอบหลักด้านคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยที่เรียงตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ความประทับใจ 2) ความรู้ 3) ความทรงจำที่ดี 4) ความเพลิดเพลิน

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.64 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.83 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.70 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.81 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.16 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

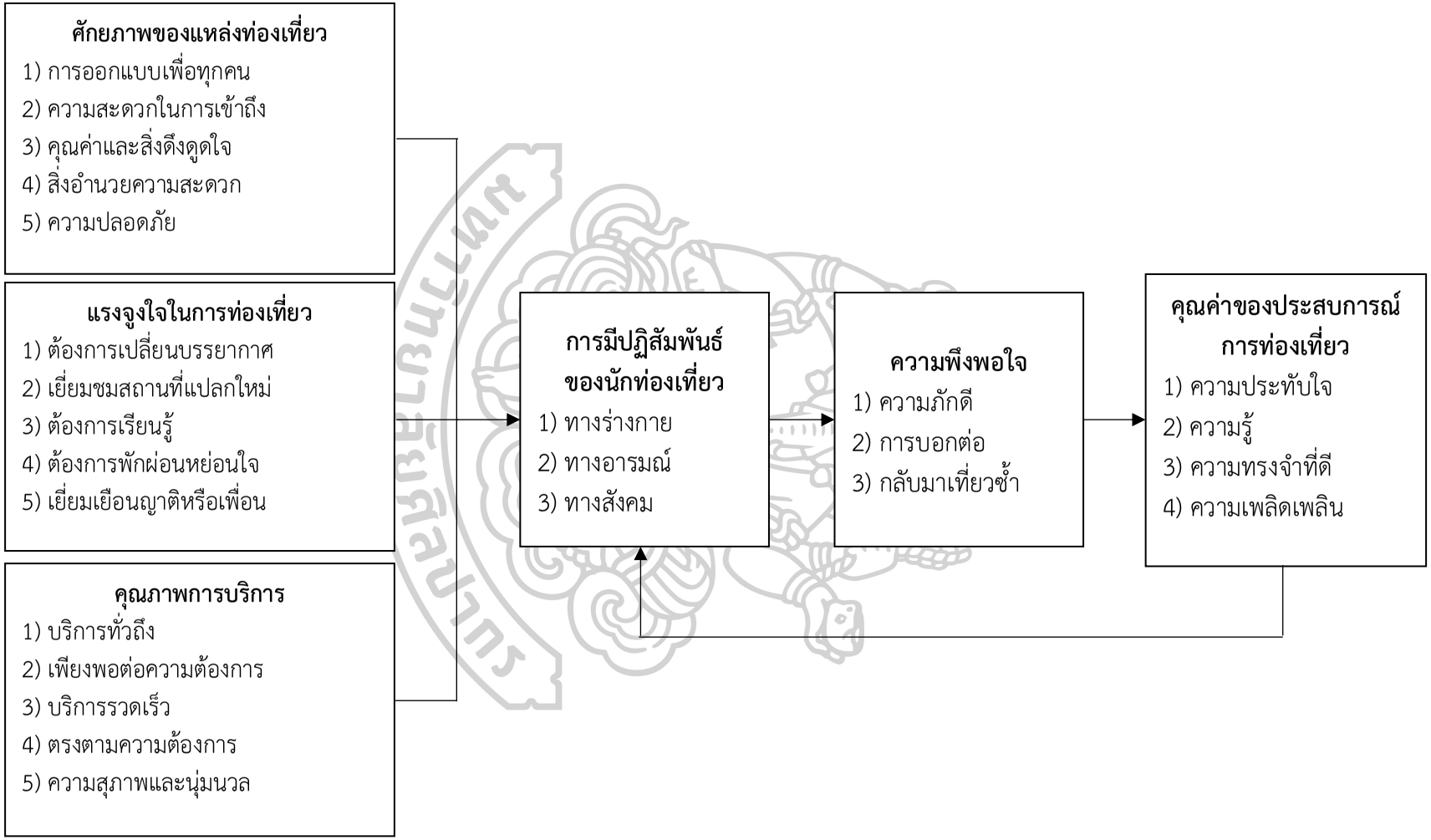
4.6 ความพึงพอใจส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.84 และค่าผลกระทบรวมเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ผู้ตอบแบบการสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร เกี่ยวกับเรื่องไม่มีผู้ดูแล/ไม่มีผู้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รองลงมาคือ ทางเดินและทางขึ้น-ลงแหล่งท่องเที่ยวลำบาก มีพื้นที่ต่างระดับ และห้องน้ำไม่สะดวก ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย เกี่ยวกับเรื่องเพิ่มความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ปรับปรุงเส้นทางชมแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้นั่งรถวีลแชร์ และให้มีเจ้าหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

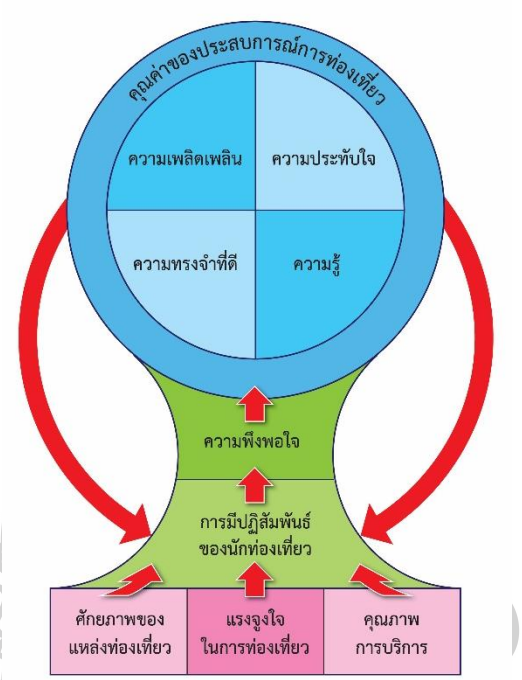
จากสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเขียนเป็นแผนภาพ ได้ดังภาพที่ 15

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 15 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากภาพที่ 15 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ตัวแปรทั้งหลายมีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานการวิจัย และมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาเป็นโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จึงได้โมเดลออกมา ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

6.1 ความหมายของการสร้างคุณค่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองการสร้างคุณค่าในแง่ของประโยชน์ รองลงมา คือ การพัฒนา การรับรู้ เกี่ยวกับบุคคล/สิ่งของ และกระบวนการตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงได้สรุปความหมายของการสร้างคุณค่า ว่าหมายถึง “การกระทำที่เกิดผลในเชิงบวก เป็นประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม โดยพัฒนาให้สิ่งนั้นเป็นที่ยอมรับ ตรงตามความคาดหวัง และเป็นที่จดจำของบุคคล”

6.2 ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่า การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อคน 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ดังนี้

1) ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เช่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ได้เปิดหูเปิดตา เป็นแรงบันดาลใจ และทำให้มีชีวิตชีวา

2) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เช่น ทำให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ทำให้มองเห็นคุณค่า ภูมิปัญญา เป็นประโยชน์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์เชิงอุปสงค์/อุปทาน

6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน เช่น เงิน สุขภาพ ครอบครัว วัตถุประสงค์ส่วนตัว การรับข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรมบุคลากร และการให้แนวทาง/ความรู้

2) ปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคมยุคดิจิทัล ชุมชนคนสูงวัย โซเชียลมีเดีย การเมือง สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ภูมิภาคที่อยู่อาศัย หน่วยงานภาครัฐ รายการนำเที่ยว แนวโน้มการประกอบธุรกิจ

7. การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

7.1 กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่คิดว่ากระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวควรมีขั้นตอน และกลุ่มที่คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอน แต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นดังนี้

1) การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวควรมีขั้นตอน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นดังนี้

(1) ขั้นตอนเกิดตามช่วงเวลาของการท่องเที่ยว

(2) ต้องมี Step ประสบการณ์เกิดขึ้นระหว่างเดินทาง

(3) มี 2 ขั้นตอน คือ 1) รับฟังลูกค้า 2) ติดต่อลูกค้า

(4) มี 2 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษานักท่องเที่ยว 2) จัดกิจกรรมให้เหมาะสม

(5) มี 2 ขั้นตอน คือ 1) ทำความรู้จักพฤติกรรม และศึกษาข้อมูลลูกค้า 2) ให้บริการ/อำนวยความสะดวก

(6) มี 2 ขั้นตอน คือ 1) ทำสินค้าให้มีคุณค่า 2) ส่งมอบประสบการณ์ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

(7) มี 2 ขั้นตอน คือ 1) ก่อนออกทริป ทำความเข้าใจลูกค้า 2) หลังออกทริป รับฟังความคิดเห็น

(8) มี 3 ขั้นตอน คือ 1) สำรวจความต้องการ 2) ศึกษาตลาด 3) ต่อยอด/เพิ่มมูลค่า

(9) มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การมีส่วนร่วม 2) การให้ความรู้ 3) การดูงาน 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นที่ปรึกษา

(10) มี 4 ขั้นตอน คือ 1) สำรวจเส้นทาง 2) ทดสอบสินค้า 3) แจ้งข่าวสาร 4) ประเมินผล

2) การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นดังนี้

(1) คุณค่าอยู่ที่ตัวนักท่องเที่ยว และบริษัททัวร์

(2) ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การทำงาน และกฎหมายบังคับ

(3) คุณค่าอยู่ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

(4) ทัวร์ทำตามการว่าจ้างหรือความต้องการของลูกค้า

(5) คุณค่าแทรกซึมอยู่ในทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่แล้ว

(6) เงินช่วยรัน Step /ขึ้นอยู่กับบุคคลและแต่ละสังคม

(7) กระบวนการจะเริ่มตรงไหนก็ได้ ไม่มีเกณฑ์ตายตัว

(8) ขึ้นอยู่กับความต้องการ และการออกแบบการท่องเที่ยว

7.2 นโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นดังนี้ 1) ไปดูแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบที่ดี 2) ภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาร่วมส่งเสริม 3) ส่งเสริมความเป็นไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองเห็นคุณค่าประสบ การณ์การท่องเที่ยว 4) เอา Content มาสร้างคุณค่า 5) ใช้มาตรการส่งเสริม เช่น เข้าชมฟรี ลดราคา 6) ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมจริงจัง เช่น มีแผนแม่บท 20 ปี ดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว 7) นโยบายต้องสอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐาน 8) รัฐมีนโยบายและกลยุทธ์อยู่แล้ว ผู้ปฏิบัติต้องทำงานให้สอดคล้องกับสิ่งที่มี โดยการขยายตลาดและสร้างแบรนด์ 9) ปิดจุดบอด เสริมจุดแข็ง สร้างความเชื่อมั่น นำเทคโนโลยีมาใช้ รักษาความปลอดภัย และไม่ลืม Human Touch 10) ดูแลและรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว 11) ประชาสัมพันธ์ผ่าน Directory

8. บทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

8.1 จุดเด่นของบริษัทและสถานประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของบริษัทและสถานประกอบการ ดังนี้ 1) โลเคชัน ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีพื้นที่กว้าง 2) มีบริการครบวงจร 3) บริการมีมาตรฐาน และใช้ระบบมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ 4) มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 5) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

8.2 หลักการบริหารจัดการของบริษัทและสถานประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการของบริษัทและสถานประกอบการ ดังนี้ 1) มีหลักการทำงาน เช่น PDCA, Operation Plan 2) การใช้มาตรฐาน เช่น ISO, KPI 3) เน้นเรื่อง Relationship 4) การทำ CSR

ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน 5) เน้นการบริหารงานบุคคล 6) บริหารจัดการแบบมืออาชีพ 7) การประเมินความเสี่ยง 8) การจ้าง Outsource 9) ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองตามความต้องการ 10) การลดลำดับชั้น

8.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทและสถานประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทและสถานประกอบการ ดังนี้ 1) นำระบบมาตรฐานมาใช้ เช่น ISO, KPI, LQA, HACCP, LEED Certified 2) ตั้งเกณฑ์ Service Quality 3) ดูแลฮาร์ดแวร์ของโรงแรมไม่ให้เก่า Maintenance ทุกเดือน มี SQD Service Quality มาตรวจ 4) มีจรรยาบรรณ แสวงหาความรู้ ดูแลธุรกิจให้อยู่รอด 5) ขับเคลื่อนโรงแรมด้วยการตลาด 6) ดูทำเล เลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกรูปแบบโรงแรม 7) การทำม็อคอัพรูม 8) วิสัยทัศน์ของ GM เช่น การใช้เซล การควบคุมต้นทุน 9) การบริหารจัดการก้าวย่างสุดท้าย 10) ใช้ทีมงานที่มีประสบการณ์ 11) การบริการที่รู้ใจลูกค้า ใส่ใจในรายละเอียด 12) พิจารณาเรื่องเงินลงทุน 13) ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และการทำ CSR 14) รักษา Privacy ของแขก

8.4 องค์ประกอบของการให้บริการที่ดี ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้บริการที่ดี ดังนี้ 1) มีมาตรฐาน/ทำตามมาตรฐาน 2) คำนึงถึงความปลอดภัย 3) ทำตามความต้องการของลูกค้า 4) การสร้างความประทับใจหนแรก 5) ยินดีให้ความช่วยเหลือและดูแลความเรียบร้อย 6) บริการที่ดีต้องมีพนักงานดี สินค้าดี และบริการดี 7) เอาใจใส่แขก/เอาใจเขามาใส่ใจเรา 8) มีใจบริการ/มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ 9) มีความพร้อมในการบริการ

8.5 การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมการบริการ 2) การสร้างความแตกต่าง 3) การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ เช่น การออกแบบ ตกแต่ง สร้างสตอรี่ 4) การมอบของขวัญ

9. ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

9.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว แยกเป็นกลุ่มประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) ข้อมูล เนื้อหา 2) ขาดความรู้ 3) การสื่อสาร 4) พฤติกรรมของคน 5) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 6) โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก

9.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) การออกนโยบายการท่องเที่ยว 2) การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว 3) การเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว 4) การสื่อสาร 5) การถ่ายทอดความรู้ 6) การร่วมมือกัน 7) การทำกิจกรรม 8) การจัดการสิ่งแวดล้อม

9.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ แยกเป็นกลุ่มประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การใช้หลักการตลาด เช่น แบ่ง Segment ให้ชัดเจน, ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า, ใช้หลักการ 5P, จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก, บริการตรงตามความต้องการ, ฟังเสียงลูกค้า, สร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง, บูรณาการการท่องเที่ยว

2) ใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐมีมาตรการส่งเสริม, ความชัดเจนของมาตรการ, มีแผนงาน คู่มือการปฏิบัติงาน, ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก

3) การอบรมให้ความรู้ เช่น ให้ความรู้เรื่องการสร้างคุณค่า, ให้ความรู้เรื่องอาเซียนศึกษา, ให้ความรู้เรื่องการร่วมกันสร้าง

4) การร่วมมือกัน เช่น การร่วมกันสร้าง, การระดมความคิด, สร้างความเป็นกลุ่มเดียวกัน, ทำทุกสิ่งให้ตรงตามหน้าที่

5) การพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การเป็นเจ้าบ้านที่ดี, สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะกับผู้สูงอายุ

6) การเตรียมรับมือ เช่น ตื่นตัวเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว, มีข้อมูลประจำตัวผู้สูงอายุ

7) การบังคับใช้กฎหมาย เช่น ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้สูงอายุ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยหลายประการ เช่น จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในรอบปีที่มีการพักแรม (ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกัน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพักแรม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.2 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำ สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยที่ว่างเว้นจากการทำงานและควรมีโอกาสได้พักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ซึ่งประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาทิพย์ นันทโชค (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางปีละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกลิ่นผกา บุตตะจีน และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยว

1-2 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณ พิมาน และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2560) ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้สูงอายุนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ปีละ 1-2 ครั้ง

จำนวนวันที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักแรมน้อยกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 52.6 อาจเนื่องมาจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหลายปัจจัย เช่น เงิน สุขภาพ ครอบครัว สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

“ผู้สูงอายุอาจพิจารณามูลค่ามากกว่าคุณค่า ถ้าภาวะทางการเงินไม่ดี ไม่มีทุนทรัพย์เหมือนตอนทำงาน ก็อาจเลือกที่จะเก็บเงิน ไม่ออกไปเที่ยวเป็นเหตุให้ไม่ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการท่องเที่ยว” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

“สุขภาพ ถ้าผู้สูงอายุมีสุขภาพดี เดินไหว เดินเองได้ เขาก็จะไปท่องเที่ยว แต่จะระมัดระวังตัว รักษาสุขภาพ ระวังโรค ถ้าสุขภาพไม่ดีเจ็บออด ๆ แอด ๆ เวลาเดินทางไปเที่ยวกับเขาคนรอบข้างต้องคอยระวังไปด้วย ถ้าสุขภาพดีก็ไปถึงไหนถึงกัน” (คุณ G8 นามสมมติ, 2562)

“ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการสร้างเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ไม่ใช่จะให้ผู้สูงอายุอยู่แต่ในบ้าน เลี้ยงหลาน คนในครอบครัวควรเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุข” (คุณ G9 นามสมมติ, 2562)

ปัจจัยเรื่องครอบครัวนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Cathy และคณะ (2007) ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวจีน ในแง่ของร่างกาย จิตใจ สังคม วัฒนธรรม และภาวะเศรษฐกิจ พบว่า ผู้สูงอายุมีภาระในการดูแลลูกหลาน ยังคงเป็นห่วงลูก และยังช่วยรับภาระในการดูแลหลาน ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของลูกหลาน ถ้าหากผู้สูงอายุต้องเลือกระหว่างการท่องเที่ยวกับการดูแลลูกหลาน ก็จะเลือกดูแลลูกหลานก่อน

จำนวนวันพักแรมของนักท่องเที่ยวนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิตร เธียรสิริ และคณะ (2555) ซึ่งประเมินสถานการณ์และศักยภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) ในภาคเหนือตอนบน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า นักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยระพี ชลวณิช (2555) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน ช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาทิพย์ นันทโชค (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกลิ่นผกา บุตตะจีน และประสพชัย พสุนนท์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุ

ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีการพักแรม 1-2 คืน สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณ พิมาน และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2560) ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุใช้เวลาในการท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 2 วัน 1 คืน ถึง 3 วัน 2 คืน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของภูพฤทธิ์ กันนะ และจอมภัค คลังระหัด (2560) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาเที่ยว 1-2 วัน โดยท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้งเฉลี่ย 2.95 วัน ทำให้สามารถซึมซับบรรยากาศท่องเที่ยวแบบเนิบช้าได้

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยการจัดการท่องเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.9 อาจเป็นเพราะความสะดวกของถนนหนทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและการเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองได้ หรืออาจมีลูกหลานจัดรายการท่องเที่ยวให้ การท่องเที่ยวภายในประเทศจึงไม่เป็นปัญหาต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนั้น ในปัจจุบันบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว รวมถึงผู้นำเที่ยวภายในประเทศและมัคคุเทศก์จึงถูกลดบทบาทลงไปเรื่อย ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

“นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น.....” (คุณ G13 นามสมมติ, 2562)

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาทิพย์ นันทโชค (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมจัดการท่องเที่ยวเองโดยไปเที่ยวกับญาติและครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะจัดการเดินทางกันเอง เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้มากขึ้น ชอบเดินทางเป็นหมู่คณะ เพราะสามารถแวะพักระหว่างทางได้ ซึ่งการจัดการเดินทางกันเองนั้น มักให้ลูกหลานจัดการการท่องเที่ยวให้มากที่สุด รองลงมาคือ จัดการด้วยตัวเอง เพื่อน/คนคุ้นเคย คู่สมรส ตามลำดับ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวทะเล และเดินทางไปเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 98.7 ซึ่งทั้งสองอย่างนี้อาจมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เดินทางไปเที่ยวทะเล ขากลับก็แวะเยี่ยมญาติซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเยี่ยมญาติ ขากลับก็แวะเที่ยวทะเลซึ่งเป็นทางผ่านของเส้นทางกลับบ้านก็เป็นได้ ผลการวิจัยเป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของกรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชอบสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงามมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชื่นชอบมากที่สุด คือ ธรรมชาติ ศาสนา และประเพณี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) บริการทั่วถึง 2) เพียงพอต่อความต้องการ 3) บริการรวดเร็ว 4) ตรงตามความต้องการ 5) ความสุภาพและนุ่มนวล องค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ “การบริการทั่วถึง” พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง เอาใจใส่ต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกชนชั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013) ที่กล่าวถึงการตอบสนองต่อลูกค้าว่า ต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ และต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ดี การบริการที่ทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการ บริการรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ พนักงานมีความสุภาพและนุ่มนวล จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Corral และ Brewetor (1999) ซึ่งกล่าวว่า การที่ผู้ให้

บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นอย่างมาก

2.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากองค์ประกอบของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การออกแบบเพื่อทุกคน 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) ความปลอดภัย องค์ประกอบย่อยของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ “การออกแบบเพื่อทุกคน” ซึ่งหลักเกณฑ์ของการออกแบบเพื่อทุกคนนี้มี 7 ประการ คือ 1) การใช้งานอย่างเท่าเทียมกัน 2) มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน 3) เรียบง่ายและใช้งานได้ง่าย 4) มีข้อมูลที่รับรู้ได้ 5) ทนทานต่อการใช้งานที่ผิดพลาด 6) ใช้แรงน้อยและไม่เกิดภาระในการใช้งาน 7) ขนาดและพื้นที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน (ธีระชัย สุขสด, 2561; อัครพงษ์ เวชยานนท์, 2561) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์เหล่านี้ในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น มีทางเดิน/ทางลาดที่ปลอดภัย มีราวจับ มีประตูเลื่อนอัตโนมัติ มีที่นั่งพักผ่อน มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุที่นั่งรถวีลแชร์ เป็นต้น การที่แหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบเพื่อทุกคน ความสะดวกในการเข้าถึง คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าไปเที่ยวชม สอดคล้องกับการศึกษาของ Pike (2008) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง มีสิ่งดึงดูดใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา สุกเพชร และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชนรอบจังหวัดลำปาง การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบเหมืองแม่เมาะพบว่า 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) มีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐาน และด้านความปลอดภัย ถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการในเรื่องเหล่านี้ได้ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีความทรงจำที่ดีอย่างมาก และสอดคล้องกับการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เน้นการอนุรักษ์ มีศิลปวัฒนธรรมประเพณี และเน้นกิจกรรม

2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ 2) เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ 3) ต้องการเรียนรู้ 4) ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ 5) เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน องค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ “ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ” เป็นความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศไปจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ที่เป็นอยู่ เป็นความต้องการหลีกหนีความจำเจที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Uysal และ Hagan (1993), Fridgen (1996) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง คือ การหลีกหนีความจำเจและลดความเครียด สอดคล้องกับการศึกษาของ Swarbrooke และ Horner (2007) ซึ่งจำแนกแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้หลายประการ โดยกล่าวว่า ความต้องการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ จัดว่าเป็นแรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางด้านกายภาพ และองค์ประกอบย่อยที่กล่าวถึงทั้ง 5 องค์ประกอบนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Swarbrooke และ Horner (2007) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมีหลายปัจจัย คือ แรงจูงใจทางกายภาพ เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกหนีความจำเจ แรงจูงใจด้านอารมณ์ เกี่ยวข้องกับความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิม การรำลึกถึงอดีต แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละคน เช่น เยี่ยมเยือนญาติ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ แรงจูงใจด้านสถานภาพ เกี่ยวข้องกับสังคม ความมีหน้ามีตาในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) ที่พบว่า แรงจูงใจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุอยากเดินทางท่องเที่ยว ผู้สูงอายุแต่ละคนมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหลายอย่างผสมผสานกัน เช่น ในขณะที่พักผ่อนหย่อนใจ ก็อยากแสวงหาความรู้ด้วย แรงจูงใจยังมีส่วนเชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยประสบการณ์เป็นการประมวลความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึกของผู้สูงอายุหลังการท่องเที่ยว ผู้วิจัยยังได้จัดกลุ่มแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) แรงจูงใจที่ได้ไปทำบุญไหว้พระ สักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 2) แรงจูงใจที่ได้ไปใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน 3) แรงจูงใจที่ได้ไปพักผ่อนหย่อนใจ และ 4) แรงจูงใจทำให้เกิดการแสวงหาความรู้ และได้ทำกิจกรรม

3. ผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลกระทบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากองค์ประกอบของการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย 2) การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ 3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม องค์ประกอบย่อยของการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ “ปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย” ในระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้พูดคุยกับเพื่อนร่วมทางและมัคคุเทศก์ อาจมีการร้องเพลง การปรบมือ ได้ยิ้มหรือหัวเราะ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Bales, Homans และ Whyte (อ้างใน Mabry, 1980) ซึ่งกล่าวว่า การได้ทำกิจกรรมร่วมกัน จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งทางร่างกาย วาจา และอารมณ์ ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากกระทำหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน เป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ งานวิจัยของณัฐธิดา จงรักษ์ และนัฏฐิกา นวพันธุ์ (2562) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้พื้นที่พักผ่อนสาธารณะ เป็นการปฏิสัมพันธ์แบบบุคคลกับบุคคล ผู้สูงอายุมีความต้องการและมีความพึงพอใจที่จะทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น การนัดเจอกับเพื่อนหรือคนรู้จัก มากกว่าบุคคลในครอบครัว อาจเพราะการพูดคุยกับกลุ่มคนในวัยเดียวกัน สามารถเข้าใจกันได้มากกว่า รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมักเป็นการทักทาย พูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมแบบผ่อนคลาย เช่น การเดิน การนั่งพักผ่อน การสนทนากัน หรืออาจเล่นกีฬาที่มีการเคลื่อนไหวน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรส สว่างบำรุง (2562) ที่พบว่า การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กับสังคมภายนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัย เครือข่ายทางสังคม หรือกิจกรรมปะทะสังสรรค์กับสังคม ทำให้ผู้สูงอายุรับรู้ว่าตนยังเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้สังคมกลับคืนมา

3.2 การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน การมีปฏิสัมพันธ์เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากพบปะผู้คน อยากแสวงหาประประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชน สนใจศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ออกเดินทางท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ชีวิตออกไปมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับคนท้องถิ่น ทำให้เกิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวในที่สุด สอดคล้องกับ Prahalad และ Ramasswamy (2004) ซึ่งกล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์

ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์กับองค์กร ตรงกับความตองการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสูความจงรักภักดีของลูกคาที่เขามาใชบริการ ขณะที่ Grissemann และ Stokburger-Sauer (2012), Mathis et al. (2016) ได้กล่าวถึงความเชื่อมโยงของการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจ ไปสู่การเกิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวว่า การที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสร่วมคิดและทำกิจกรรมกับผู้ให้บริการ จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตัวนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความพึงพอใจในการเดินทางและเกิดความภักดีต่อบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaung-Hwa et al. (2015) ศึกษาอิทธิพลของการให้บริการที่คาดหวังต่อความสุขในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไต้หวันบนพื้นฐานของความพึงพอใจ พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่สะสม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคาดหวังว่าจะได้รับระหว่างมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

3.3 ความพึงพอใจส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากความพึงพอใจทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความภักดี 2) การบอกต่อ 3) กลับมาเที่ยวซ้ำ องค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ “ความภักดี” เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ หรือเกิดจากการได้รับบริการที่สมบูรณ์แบบ ได้รับบริการเกินความคาดหวัง จึงจดจำประสบการณ์และความทรงจำที่ดีนั้นเอาไว้ จนกลายเป็นความเชื่อมั่นติดตรึงอยู่ในใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำต่อเนื่องตลอดมา สอดคล้องกับการศึกษาของ Manthiou et al. (2016) ที่พบว่า ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Manthiou et al. (2016) ที่พบว่า ความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) ซึ่งพบว่า ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ จะรู้สึกชอบและมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของชลียา จินดาบุญมณี และอนุรักษ เรืองรอบ (2561) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีตอโรงแรมที่พักมากกวากลุมอื่น โรงแรมต้องเนนคุณภาพและการบริการที่ดี รักษามาตรฐานและพัฒนาธุรกิจของตนเองในทุกดาน

ส่วนคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความประทับใจ 2) ความรู้ 3) ความทรงจำที่ดี 4) ความเพลิดเพลิน องค์ประกอบย่อยของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ “ความประทับใจ” เป็นความรู้สึกชอบหรือผูกพันกับเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต สิ่งที่ประทับใจมากจะส่งผลให้รู้สึกผูกพัน

หรือจดจำเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นได้ดี สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวว่า ถ้าสิ่งที่รับรู้เท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่รับรู้สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ และจากงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่งผลให้เกิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ไปเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ได้ไปทำบุญ ไหว้พระ สักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ได้ไปย้อนรำลึกถึงอดีต หวนรำลึกถึงความหลัง ดูความเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่เคยเห็นในอดีต ผู้สูงอายุจะนำสิ่งเหล่านี้ไปบอกเล่าให้ผู้อื่นได้รู้ การท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสประสานความสัมพันธ์ร่วมกับเพื่อน ครอบครัว และคู่รักมากยิ่งขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้ น่าจะเกิดจากองค์ประกอบย่อยของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว คือ ความรู้ อธิบายได้จากแนวคิดวงจรความรู้แบบ SECI ของ อิคูจิโร โนนากะ (Ikujiro Nonaka) และ ฮิโรตากะ ทาเกอูชิ (Hirotaka Takeuchi) (1995) ซึ่งได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงความรู้ ระหว่าง Tacit Knowledge และ Explicit Knowledge (Tacit Knowledge คือ ความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง ฝังลึกอยู่ในตัวคน การถ่ายโอนความรู้ประเภทนี้ทำได้ยาก ต้องอาศัยการเรียนรู้จากการฝึกฝน เชื่อมโยงกับประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ทั้งหมด ส่วน Explicit Knowledge คือ ความรู้ทั่วไป หรือความรู้ชัดแจ้ง เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือ) ว่าเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ คือ Socialization, Externalization, Combination และ Internalization ในกรณีคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว จะเกี่ยวข้องกับ Socialization หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งเป็นการแบ่งปันและการสร้าง Tacit Knowledge จากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรง เช่น การพูดคุยกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ทำให้เพื่อนได้รับทราบเรื่องราวความประทับใจและสาระความรู้ต่าง ๆ การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในอดีตและปัจจุบันให้ลูกหลานฟัง ลูกหลานจึงได้รับความรู้จากผู้สูงอายุ แล้วหล่อหลอมเป็นความรู้ ความคิดของตัวเอง นำมาใช้พัฒนาทักษะชีวิตหรือการอยู่ร่วมกับผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) ที่พบว่า การสื่อสารประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นการถ่ายทอดความรู้ที่ผู้สูงอายุได้สั่งสมระหว่างการเดินทาง การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุยังเป็นการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุในด้านความเข้มแข็ง ความรู้จากการท่องเที่ยวช่วยสร้างอำนาจการสื่อสารของผู้สูงอายุในระดับครอบครัวหรืออาจขยายไปสู่ระดับสังคมได้

คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลเชื่อมโยงกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับร่างกาย อารมณ์ และสังคมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส สว่างบำรุง (2562) ที่พบว่า การท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงด้านบวก 3 ด้านกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ 1) เชื่อมโยงเชิงสุขภาพจิต การท่องเที่ยวทำให้มีความสุขใจ อารมณ์ดี สุขภาพจิตดีขึ้น 2) เชื่อมโยงเชิงสุขภาพกาย สุขภาพแข็งแรงขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และยังช่วยหลั่งสารเอ็นโดรฟิน (Endorphin) ในสมอง ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกสดชื่น สบายใจ 3) เชื่อมโยงเชิงสังคม ช่วยเปิดโลกทัศน์ทางสังคม เกิดการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน หรือเครือข่ายทางสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของพงษ์มณฑา เกสรไพบูลย์ (2560) ซึ่งพบว่า การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุทำกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัวได้ดีทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม ผู้สูงอายุที่ยังคงทำกิจกรรมทางสังคมอยู่จะมีความพึงพอใจต่อการดำรงชีวิตสูง มีความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม ช่วยยกระดับความเชื่อมั่น เห็นคุณค่าและประโยชน์ในตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา จงรักษ์ และนัฏฐิกา นวพันธุ์ (2562) ซึ่งกล่าวว่า ผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้พื้นที่พักผ่อนสาธารณะ จะมีปฏิสัมพันธ์แบบบุคคลกับบุคคลมากที่สุด มีความต้องการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น การนัดเจอกับเพื่อนหรือคนรู้จัก การได้พูดคุยกับกลุ่มคนในวัยเดียวกัน

5. การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการร่วมกันสร้าง (Co-creation) ซึ่งเป็นแนวคิดในมิติของการบริการ หรือ Service Dominant Logic (SD-L) รากฐานสำคัญในตรรกะของ SD-L ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Vargo และ Lusch, 2004) ดังนั้น แนวคิดพื้นฐานในตรรกะของ SD-L คือ ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า สอดคล้องกับ Prebensen และ Foss (2011) ที่กล่าวว่า การร่วมสร้างประสบการณ์ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการบริโภคของตนเอง และยังช่วยสร้างมูลค่าขึ้นมาได้ ลูกค้าจึงควรมีส่วนร่วมในการกำหนดและออกแบบประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้กับผู้สูงอายุ ควรเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้สูงอายุมีอำนาจในการเลือกหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นอกจากนี้ การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับ ปัญจทัศน์ (Pentadigm) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Phil , 2004: 4-5) **1) การค้นพบ (Discovery)** ค้นให้พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องเข้าไปตอบสนองความต้องการ ต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้าและบริการ **2) ความมุ่งมั่นและพันธะสัญญา (Commitment)** การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ค้นพบในขั้นตอนแรกนั้น ความมุ่งมั่นดังกล่าวจะต้องแสดงออกมาให้เห็นเป็นประจักษ์ในข้อความว่าด้วยพันธกิจขององค์กร บริษัทต้องการให้อะไรแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้องปรากฏในข้อความว่าด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กร ลูกค้าจะได้คุณค่าอะไรจากบริษัทเรื่อยไปในอนาคต และจะต้องปรากฏในนโยบายการดำเนินงานของ

องค์กรที่มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนา เพื่อแสวงหานวัตกรรมที่จะนำมาเสนอให้แก่ลูกค้า **3) การสร้างสรรค์คุณค่า (Creation)** คือ การผลิต การตลาด การขาย และการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าที่ได้ประกาศเป็นความมุ่งมั่นไว้ แผนงานการผลิตจะต้องเป็นไปตามพันธกิจ วิสัยทัศน์ และนโยบายขององค์กร การตลาดต้องสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการที่องค์กรได้สร้างสรรค์ไว้ การขายจะต้องนำเอาจุดเด่น คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าและบริการมาใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากแบรนด์ **4) การประเมินผล (Assessment)** เพื่อประเมินว่าคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าไปนั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่ หาทางที่จะรับรู้การตอบรับของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจต่อคุณค่าที่นำเสนอให้มากหรือน้อยเพียงใด มีสิ่งใดที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง **5) การปรับปรุงแก้ไข (Improvement)** หาทางปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบของธุรกิจให้เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เมื่อมีการวัดผล การประเมินผล และวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต้องพร้อมที่จะปรับปรุงองค์ประกอบของธุรกิจ ทำความเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ พิจารณาเหตุของปัญหาด้วยความเที่ยงธรรม พร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น แนวคิด Service Dominant Logic และ Pentadigm จึงน่าจะนำไปสู่กระบวนการที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นได้ และเรื่องการร่วมกันสร้างนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

“การร่วมกันสร้าง หรือ Co-creation มีประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าอย่างมาก เพราะทุกคนจะให้ความร่วมมือและประคองให้เกิดความร่วมมือกันต่อไปได้ โดยเฉพาะในด้านการเสริมศักยภาพของชุมชน ด้านการท่องเที่ยวให้เข้มแข็ง จึงควรเผยแพร่ความรู้ในเรื่องนี้” (คุณ G14 นามสมมติ, 2562)

“ให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์เรื่องการสร้างคุณค่า คนทั่วไปยังไม่เข้าใจและไม่มีความรู้เพียงพอที่จะเอาไปใช้ประโยชน์” (คุณ G17 นามสมมติ, 2562)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ทราบถึงการเกิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ทำให้เกิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว กล่าวคือ **1) ขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว** ต้องเริ่มจากผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (โดยทั่วไปผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีโครงสร้างองค์กร เช่น โครงสร้างองค์กรของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประกอบด้วย เจ้าของหรือผู้จัดการ ฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายการเงิน ส่วนชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวบริหารงานในรูปของคณะกรรมการ ประกอบด้วยผู้ทำงานฝ่ายต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร) มีหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาช่วยกำกับ/ดูแล ถ่ายทอดความรู้ ทำคู่มือแนวทางการปฏิบัติงาน พาไปศึกษาดูงาน

หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเป็นที่ปรึกษาหรือคอยให้คำแนะนำ รวมถึงมีเครือข่ายทางการท่องเที่ยว และสมาคมทางการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยสนับสนุน การทำงานของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนออกทริป ระหว่างทริป และหลังออกทริป โดย **(1) ก่อนออกทริป** ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ถามความต้องการ, หาข้อมูลและทำความเข้าใจลูกค้าผู้สูงอายุ, ติดต่อลูกค้า และแจ้งข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์, สำรวจเส้นทาง/ทดสอบสินค้า **(2) ระหว่างทริป** ผู้ให้บริการต้องให้บริการยานพาหนะ, อาหารและเครื่องดื่ม, ที่พัก, พาไปสถานที่ท่องเที่ยว, นำชมสถานที่ท่องเที่ยว, อำนวยความสะดวก/แก้ปัญหา และดูแลความปลอดภัย **(3) หลังออกทริป** ผู้ให้บริการจะต้องสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการ **2) กิจกรรมที่ทำให้เกิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว** พบว่า กิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวไทยทำได้หลายอย่าง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

“.....เน้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น พาไปดูการปลูกข้าวเสาไห้ จังหวัดสระบุรี ถ่ายทอดความรู้ว่าข้าวเสาไห้มาจากไหน มีวิธีการปลูกอย่างไร แปรรูปเป็นอะไรได้บ้าง เอาปราชญ์ชาวบ้านมาบรรยาย ชุมชนช่วยอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม เช่น หาชุดให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยน เตรียมถุงมือ รองเท้า เตรียมต้นกล้า ให้นักท่องเที่ยวได้ลองปลูกข้าวแบบนาดำ นาโยน นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ว่ากว่าจะได้ข้าวมา มันลำบากขนาดไหน พอเขากินข้าว เขาก็จะกินข้าวจานนั้นจนหมด นี่คือประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการไปเที่ยว และภาครัฐจะต้องรับสิ่งเหล่านี้ไปสร้างคุณค่า” (คุณ P4 นามสมมติ, 2562)

“.....ผู้สูงอายุสามารถมาเที่ยวได้แบบเนิบช้า ไม่ต้องเร่งรีบ วันนึงดู 1 ที่ แล้วกลับมาพักผ่อน นอกจากเรื่องประวัติศาสตร์แล้ว ผู้สูงอายุก็ต้องการสัมผัสและชมความสวยงามของธรรมชาติ มีกิจกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ทำ เช่น เพ้นท์ผ้า ทำขนม จะขับรถไปเองหรือจะให้คนพาไปก็ไม่มีปัญหา” (คุณ P5 นามสมมติ, 2562)

“การตอบสนองลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ สิ่งอำนวยความสะดวกกับการดีไซน์ต้องล้อตามกัน ดูว่าผู้สูงอายุมีความจำเป็นอะไร เขาต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรเป็นพิเศษ ทางเดิน ห้องน้ำ กิจกรรมนันทนาการต้องมีความสอดคล้องกัน” (คุณ H5 นามสมมติ, 2562)

หลักสำคัญของการจัดกิจกรรมที่สร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จะต้องให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม จะมีส่วนร่วมมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เวลาที่นักท่องเที่ยวมี เวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม สภาพร่างกายของนักท่องเที่ยว ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

“สร้าง Option หรือทางเลือก ให้มีกิจกรรมมากกว่า 1 อย่าง ให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เลือกทำ ถ้าไม่อยากทำกิจกรรมนี้มีกิจกรรมอย่างอื่นให้นักท่องเที่ยวทำหรือไม่” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

ควรกำหนดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดที่เป็นเมืองรองหลายจังหวัด มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พยายามพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

“.....ประเทศไทยมีที่พักพิงใจหลายรูปแบบ นอกจากวัดก็ยังมีที่พักแบบพรีเมียม เราสามารถจ่ายได้ ไปดีท็อกซ์ ไปสปา แทนที่จะพาคนแก่ไปแต่วัด เช่น สปาที่เกาะช้าง 7 วัน มีโปรแกรมดีท็อกซ์ สปา มีที่สวดมนต์ นั่งสมาธิ เน้นแนวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เหมือนกับไปพักโรงแรม 5 ดาว” (คุณ P2 นามสมมติ, 2562)

นอกจากนี้การเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

“ควรเน้นเรื่องการพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต การช่วยสอดส่องดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น” (คุณ G17 นามสมมติ, 2562)

กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว นำไปสู่ความสำเร็จของการเกิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความประทับใจ ความรู้ ความทรงจำที่ดี และความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว อภิปรายได้ว่า

1) ความประทับใจ เป็นสิ่งที่เกิดจากการได้รับการเอาใจใส่ดูแล การตอบสนองที่เกินความคาดหวัง ในระหว่างการท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับการตอบสนองที่เกินความหวังเกี่ยวกับอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวย่อมเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า

“ใส่ใจในรายละเอียดและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว เช่น ใส่ใจในราย ละเอียดของอาหารการกิน อาหารที่บริการควรเป็นอาหารย่อยง่าย การได้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางน่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจได้มากที่สุด” (คุณ G10 นามสมมติ, 2562)

2) ความรู้ เป็นการค้นหาหรือเรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับความรู้จากการเห็นสภาพแวดล้อมของบ้านเมือง สถานที่ท่องเที่ยว หรือจากผู้คนในท้องถิ่นที่ไปเยือน เป็นการเปิดโลกทัศน์ ได้เห็นโลกในมุมมองใหม่ ๆ ผ่านการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุรู้จักวิธีการมองโลก มีหลักในการคิด รู้จักเป้าหมายในการ

ใช้ชีวิต เข้าใจตัวเองและผู้คนรอบข้าง เป็นแรงผลักดันที่จะทำในสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ความรู้ทั้งหลายเหล่านี้เป็นประสบการณ์ชีวิตที่ได้จากการเรียนรู้ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว

3) ความทรงจำที่ดี เป็นเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และเรื่องราวเหล่านั้นได้ล่วงเลยผ่านมาระยะหนึ่ง จนทำให้ความรู้สึกดี ๆ ในอดีต กลายเป็นความสุขและความทรงจำของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การสั่งสมประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาอย่างยาวนาน แล้วได้หวนกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เคยไปเมื่อสมัยยังเป็นเด็กหรืออยู่ในวัยหนุ่มสาว จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุหวนรำลึกถึงบรรยากาศหรือเรื่องราวเก่า ๆ ในอดีต เป็นความทรงจำที่ดี และเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนั้น การท่องเที่ยวแบบหวนรำลึกถึงอดีตทำให้ผู้สูงอายุได้มองย้อนเห็นตัวตนของตนเองในสมัยที่ยังเป็นหนุ่มสาว ได้พูดคุยถึงเรื่องราวเก่า ๆ ได้ทบทวนความทรงจำ การหวนกลับไปหาอดีตจึงเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของผู้สูงอายุ

4) ความเพลิดเพลิน เป็นความรู้สึกพื้นฐานที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ผ่อนคลายจากการทำกิจวัตรประจำวัน ความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เป็นประสบการณ์ที่ไม่ได้ท้าทาย ผาดโผน ผจญภัยแบบนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น แต่เป็นความเพลิดเพลินจากการได้เปลี่ยนสถานที่ ได้ออกนอกบ้านไปสัมผัสกับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากเดิม ได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยทำ ได้พูดคุยกับคนวัยเดียวกันหรือคุยกับคนในท้องถิ่นที่อยู่ยังจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการวิจัยของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) ที่กล่าวว่า ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นประสบการณ์ที่แทรกอยู่ในการท่องเที่ยวทุกประเภท การทำความเข้าใจประสบการณ์เหล่านี้อาจต้องศึกษาภูมิหลังของผู้สูงอายุประกอบด้วย กล่าวคือ การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่กับผู้สูงอายุที่เกษียณแล้วมีความแตกต่างกัน เพราะการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่ เมื่อเสร็จจากการท่องเที่ยวก็ต้องกลับไปพบภาระงานต่าง ๆ ที่รออยู่ จึงมีความกังวลในระหว่างการท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่ผู้สูงอายุที่ไปท่องเที่ยวหลังเกษียณจะมีความรู้สึกสบายใจ ไม่มีความกังวลเรื่องภาระงาน ทำให้เที่ยวอย่างสนุกสนาน เพลิดเพลินได้มากกว่า

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยนี้ช่วยอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี ในแง่ของการสร้างองค์ความรู้และนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดให้เป็นองค์ความรู้ใหม่ รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงการจัดการต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.1 การบูรณาการความรู้เชิงทฤษฎี ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ การวิจัยนี้ได้นำ ServQual ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013) มาบูรณาการ แนวคิดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Potential of Attractions) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และทำให้ท้องถิ่นเกิดความน่าสนใจ การวิจัยนี้ได้นำแนวคิดของ Middleton และ Clarke (2001), Dickman (1996) มาบูรณาการ ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivations) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความต้องการจากภายในและภายนอกที่เป็นแรงผลักดันให้คนเดินทาง หรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีของ Swarbrooke และ Horner (2007) มาบูรณาการ ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงอิทธิพลของการปฏิสัมพันธ์ การตีความหรือการแปลความหมายในการสื่อสาร การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีของ Bales, Homans และ Whyte มาบูรณาการ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงระดับความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ และสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมที่ทำ การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) มาบูรณาการ แนวคิดคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Value of Travel Experience) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการบริการที่มีผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า การวิจัยนี้ได้นำแนวคิด Service Dominant Logic และ Pentadigm มาบูรณาการ

1.2 เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ **1) ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว** จำแนกออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก **2) กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว** ขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่า แบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ ก่อนออกทริป ระหว่างทริป และหลังออกทริป โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทำหน้าที่กำกับ ดูแล ให้คำปรึกษา เครือข่ายทางการท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้การสนับสนุน **3) บทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว** ประกอบด้วย จุดเด่นของบริษัทและสถานประกอบการ หลักการบริหารจัดการของบริษัทและสถานประกอบการ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทและสถานประกอบการ องค์ประกอบของการให้บริการที่ดี การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว **4) ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว** ประกอบด้วย ปัญหาและอุปสรรคที่พบ แนวทางการแก้ไขปัญหา ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ องค์ความรู้ในส่วนนี้ หน่วยงานภาครัฐที่

มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำไปกำหนดนโยบาย กลยุทธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ประโยชน์กับธุรกิจของตนเองได้

1.3 ได้โมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย **1) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว** คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด ประกอบด้วย คุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ บริการทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการ บริการรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ ความสุภาพและนุ่มนวล (2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นว่าเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การออกแบบเพื่อทุกคน ความสะดวกในการเข้าถึง คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันทั้งภายในและภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง หรือแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน **2) ผลลัพธ์ของคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว** คือ ผลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง การโต้ตอบหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคม (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับการบริการ ซึ่งแสดงออกมาในเชิงบวกทางคำพูด สีหน้า ท่าทาง การเขียน หรือพฤติกรรมต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ จะแสดงออกทางพฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ ความภักดี การบอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ (3) คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึง การได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ที่น่าประทับใจระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความประทับใจ ความรู้ ความทรงจำที่ดี และความเพลิดเพลิน

1.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ

ผู้ประกอบธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และหน่วยงานภาครัฐของไทยที่มีหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถนำโมเดลคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์

ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความสุขและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงการจัดการ ดังนี้

1.2.1 การดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการที่น่าจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เชิงการจัดการ ได้แก่

1) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรจัดยานพาหนะให้สอดคล้องกับสภาพร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น หากมีนักท่องเที่ยวที่นั่งรถวีลแชร์จำนวนหลายคน ควรจัดหารถไฮโดรลิกที่สามารถยกรถวีลแชร์มาให้บริการ ผู้นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ต้องศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และควรมีความรู้ด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ ความประทับใจ ความรู้ ความทรงจำที่ดี และความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างความประทับใจนั้น อาจสร้างสรรค์กิจกรรมที่ง่าย ๆ สบาย ๆ ให้ผู้สูงอายุได้ทำ ให้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในกลุ่ม กับครอบครัวหรือลูกหลานที่เดินทางไปด้วยกัน จัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่น การทำสปา เรียนรู้การรักษาสุขภาพ รวมถึงการจัดให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ผู้สูงอายุต้องการ

2) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรสำรวจพื้นที่และทางเดินภายในโรงแรมให้มีความปลอดภัย เช่น ดูแลทางเดิน/ทางลาด และมีราวจับให้กับผู้สูงอายุ ห้องน้ำต้องมีราวจับยึดและพยุงตัว ไม่จัดห้องพักที่มีห้องน้ำแบบก้าวขึ้นไปยืนอาบบนอ่างอาบน้ำให้กับผู้สูงอายุ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจากการก้าวพลาดหรือลื่นหกล้ม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ทั่วถึง การบริการที่เพียงพอกับความต้องการ การบริการที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความสุภาพและนุ่มนวล

1.2.2 หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ทั้ง 3 ด้าน คือ

1) ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค เพื่อรอบรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือน องค์ประกอบของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย การออกแบบเพื่อทุกคน ความสะดวกในการเข้าถึง คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย

2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้สูงอายุอยากเดินทางท่องเที่ยว แรงผลักดันนี้อาจมาจากภายในตัวผู้สูงอายุเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน หรืออาจเกิดจากคนใกล้ชิดของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายนอก องค์ประกอบของแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน

3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ประกอบด้วย บริการทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการ บริการรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ ความสุภาพและนุ่มนวล

หน่วยงานภาครัฐที่น่าจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เชิงการจัดการ ได้แก่

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรขยายตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ใหญ่ขึ้น ปรับปรุงข้อมูลใน Directory สถานประกอบการที่มีความพร้อมในการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพิ่มคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้มีประสบการณ์ร่วมกันคนในชุมชน โดยให้ชุมชนช่วยอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม และมีนักวิชาการของ ททท. เป็นที่ปรึกษาหรือคอยให้คำแนะนำ

2) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรจัดทำคู่มือให้แนวทางหรือให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว-มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ และสอดแทรกเรื่องการสร้างคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้กับผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งการสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองได้มากขึ้น โดยการจัดทำคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

3) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้บุคลากรและผู้ให้บริการในจังหวัดรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุ การบริการและให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

4) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ควรกำหนดยุทธศาสตร์ และมาตรการเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยการนำมิติด้านการท่องเที่ยวเข้าไปจัดการ โดยกำหนดเข้าไปในแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2584) ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่ยังสามารถเดินหรือดูแลตัวเองได้ มีโอกาสท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความสุขให้แก่ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีทั้งทางร่างกาย อารมณ์และสังคม อีกทั้งยังทำให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าและประโยชน์ในตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีทั้งตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในอนาคต น่าจะได้ศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่น ๆ เช่น ตัวแปรเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ รูปแบบการจัดองค์กร การจัดการด้านการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ ตลอดจนตัวแปรที่เกี่ยวกับความยั่งยืน 3 มิติ คือ ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. นอกจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการท่องเที่ยวแล้ว ควรได้ศึกษาคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ต่างออกไป เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ซึ่งมีวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนไทย อาจมีความต้องการและความคาดหวังบางอย่างที่ไม่เหมือนกับคนไทย กลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Gen-Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะเข้ามามีบทบาทในการทำงานทุกองค์กร ชอบเจอเพื่อนใหม่ ๆ ชอบทำกิจกรรม ชอบเข้าสังคม ถือว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจและควรศึกษาต่อไปในอนาคต

3. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการออกแบบเพื่อทุกคน ซึ่งปัจจุบันมีงานวิจัยในด้านนี้น้อยมาก แม้ว่าการออกแบบเพื่อทุกคนจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต ควรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อทุกคน เช่น การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานได้ง่าย การให้ข้อมูลต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุสามารถรับรู้ได้ การออกแบบขนาดและพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ

4. ปัญหาที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกล่าวถึงในแหล่งท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย โดยปัญหาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก คือ การไม่มีผู้ดูแล/ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความลำบากในการเดินขึ้น-ลงแหล่งท่องเที่ยว ทางเดินต่างระดับ ห้องน้ำไม่สะดวก ดังนั้น งานวิจัยที่จะศึกษาต่อไปในอนาคต

ควรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในแหล่งท่องเที่ยว การจัดเส้นทางเดินท่องเที่ยว สาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การปรับปรุงเส้นทางสัญจรและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่นั่งรถวีลแชร์

5. การเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก การศึกษาคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอนาคต น่าจะได้ลองใช้วิธีการเก็บข้อมูลวิธีอื่น ๆ ที่ต่างออกไป เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพงานวิจัย เช่น การศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Research) กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งที่มีขอบเขตพื้นที่เฉพาะเจาะจง เป็นการแสวงหาความรู้ที่ลุ่มลึกและน่าสนใจรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์อาจใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นวิธีการที่สามารถเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวนหลายคนได้ในระยะเวลาอันสั้น สามารถเสนอผลการศึกษาได้ในเวลาอันจำกัด มีโครงสร้างที่ยืดหยุ่น และใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้หลายแบบ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

Ahn, Y.-J., and Janke, M.C. (2011). "Motivations and Benefits of the Travel Experiences of Older Adults." **Educational Gerontology**. 37, 8(2011): 653-673.

Alderfer, C. P. (1969). " An Empirical Test of a New Theory of Human Needs." **Organizational Behavior and Human Performance**. 4, 2(1969): 142-75.

Alen, E., Nicolau, J.L., Losada, N., and Dominguez, T. (2014). "Determinant Factor of Senior Tourists's Length of Stay." **Annals of Tourism Research**. 49(2014): 19-32.

Allen, P. (2004). "Customer Value Management: Five Steps to Creating Customer Value. Step 3 : Create Customer Value." **Marketing Strategy, PharmaChem**. (January-February 2004): 4-5.

Anderson, B., and Langmeyer, L. (1982). "The Under-50 and Over-50 Traveler: A Profile of Similarities and Differences." **Journal of Travel Research**. 20, 4 (1982): 20-24.

Aswin Sangpikul. (2007). "Segmenting the Japanese Senior Travel Market: Implications for Thailand's Tourism Industry." **Journal of Hospitality & Tourism**. 5 , 1(2007): 95-106.

Bagozzi, R., and Yi, Y. (1988). " On the Evaluation of Structural Equation Models." **Journal of the Academy of Marketing Sciences**. 16(1988): 74-94.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G.B. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Partronage Intentions." **Journal of Marketing**. 66(2002): 120-141.

Best, J. W. (1977). Research in Education. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Bourdeau, L. B. (2005). **A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Doctoral Thesis**. Florida: Florida University.

Cathy, H. C., Hsu, Liping A. Cai, and Kevin K.F. Wong. (2007). "A Model of Senior Tourism Motivations Anecdotes from Beijing and Shanghai." **Tourism Management**. 28(2007): 1262-1273.

Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R.J., Okumus, F. and Chan, E.S.W. (2013). "Co-production Versus Co-creation: A Process Based Continuum in the Hotel Service Context." **International Journal of Hospitality Management**. 32, 1(2013): 11-20.

Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L., Shin, J. and Morrison, A. (2014). "A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai." **Journal Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. 15, 1(2014): 78-99.

Choi, G., Parsa, H.G., Sigala, M., and Putrevu, S. (2009). "Consumers' Environmental Concerns and Behaviors in the Lodging Industry: A Comparison between Greece and the United States." **Journal Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. 10, 2(2009: 93-112.

Cooper, C., and Boniface, B.G. (1998). **Geography of Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.

Cooper, C., Fletchet, J., Fyall, A., Gilbert, D., and Wanhill, S. (2005). **Tourism Principles and Practice**. 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Corral, S. A. B., A. (1999). **The Needs Professional's Handbook: Your Guide to Information Service Management**. London: Library Association Publishing.

Da Costa, M. J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M.M. and Silva, J.A. (2010). "The Tourist Experience: Exploring the Relationship between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty." **Tourism**. 58, 2(2010): 111-126.

Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. 2nd ed. Sydney: Hodder Education.

Echeverri, P. (2005). "Vodeo-based Methodology: Capturing Real-time Perceptions of Customer Process. International." **Journal of Service Industry Management**. 16, 2(2005): 1-8.

Fleischer, C., and Larcker, D.F. (2002). "Tourism Constraints among Israeli Seniors." **Annals of Tourism Marketing**. 8, 3(2002): 3-27.

Flint, D. J., Blocker, C.P., and Boutin, P.J. (2011). "Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination." **Industrial Marketing Management**. 40, 2(2011): 219-230.

Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." **Journal of Marketing Research**. 18, 1(1981): 39-50.

Fridgen, J. D. (1996). **Dimensions of Tourism**. Michigan: The Education Institute of the American Hotel and Lodging Association.

Gordin, V., and Dedova, M. (2015). "Social Entrepreneurship in the Informal Economy: A Case Study of Re-enactment Festivals." **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**. 9, 1(2015): 5-16.

Grissemann, U. and Stokburger-Sauer, N. (2012). "Customer Co-creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-creation Performance." **Tourism Management**. 33, 6(2012): 1483-1492.

Gronroos, C. (1990). "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface." **Journal of Business Research**. 20, 1(1990): 3-17.

Hair, J., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Harlow: Pearson Education.

Han, H., Hsu, L.T., and Lee, J.S. (2009). "Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-friendly Decision-making Process." **International Journal of Hospitality Management**. 28(2009): 519-528.

Hollebeek, L. D., Glynn, M.S., and Brodie, R.J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." **Journal of Intercative Marketing**. 28(2014): 149-165.

Horneman, L., Carter, R.W., Wie, S., and Roys, H. (2002). "Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective." **Journal of Travel Research**. 41, 1(2002): 23-38.

Hudson, S. (2008). **Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective**. London: SAGE Publications.

Jang, S. S., and Wu, C.M.E. (2006). "Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors." **Tourism Management**. 27, 2(2006): 306-316.

Kasiri, L. A., Cheng, K.T.G., Sambasivan, M., and Sidin, S.M. (2016). " Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty." **Journal of Retailing and Consumer Services**. 35, (2016): 91-97.

Kaung-Hwa, C., Feng-Hsiang, C., and Fang-Yu, L. (2015). " Wellness Tourism among Seniors in Taiwan: Previous Experience, Service Encounter Expectations, Organization Characteristics, Employee Characteristics, and Customer Satisfaction." **Sustainability**. 7(2015): 10576-10601.

Kemp, J. E. a. S., D.C. (1989). **Planning, Producing and Using Instructional Media**. New York: Harper and Row.

Kim, H., Woo, E., and Uysal, M. (2015). "Tourism Experience and Quality of Life Among Elderly Tourists." **Tourism Management**. 46(2015) 465-476.

Kim, J. H. (2010). "Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 27, 8(2010): 780-796.

Kotler, P. and Keller, K. (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Longdon, G. (1973). **Interative Instructional Design**. New Jersey: Educationl Technology Publications. Inc.

Lovelock, C. H. (1996). **Service Marketing**. New Jersey: Prentice Hall Intrepreneurship, Nova Southeastern University.

Lovelock, C. H., Patterson, P., and Walker, R. (2004). **Services Marketing: An Asia-**

Pacific and Australian Perspective. 3rd ed. Australia: Pearson.

Mabry, E. A. (1980). **The Dynamics of Small Group Communication**. New Jersy: Prentice-Hall.

Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. and Tang, L.R. (2016). "Investigating the Effects of Memorable Experiences: an Extended Model of Script Theory." **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 33, 3(2016): 362-379.

Martinez, P., and Rodriguez Del Bosque Rodriguez, I. (2013). "CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction." **International Journal of Hospitality Management**. 35(2013): 89-99.

Maslow, A. (1954). **Motivation and Personally**. New York: Harper and Row.

Mathis, E. (2013). "The Effects of Co-creation and Satisfaction on Subjective Well-being." Master Thesis, Virginia Tech.

Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J.M. and Prebensen, N.K. (2016). "The Effect of Co-creation Experience on Outcome Variable." **Annals of Travel Research**. 57(2016): 62-75.

McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1986). **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. New York: John Wiley & Son.

Middleton, V. and Clarke, J. (2001). **Marketing in Travel and Tourism**. 3rd ed. London: Elsevier, Oxford.

Minkiewicz, J., Evans, J., and Bridson, K. (2014). "How do Consumers Co-create their Experiences? An Exploration in the Heritage Sector." **Journal of Marketing Management**. 30, 1-2(2014): 30-59.

Mohajerani, P. and Miremadi, A. (2012). "Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran." **International Journal of Marketing Studies**. 4, 3(2012): 134-152.

Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience." **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**. 7, 1(2007): 59-74.

Nieves, L., Elisa A., Trinidad, D., and Juan L.N. (2016). "Travel Frequency of Seniors Tourists." **Tourism Management**. 53(2016): 88-95.

Nonaka, I. and Takeuchi H. (1995). **The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation**. New York: Oxford University Press.

O'Cass, and Ngo, V.L. (2011). "Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance." **British Journal of Management**. 22, 4(2011): 646-671.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.,. (2013). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." **Journal of Marketing**. 49(2013): 41-50.

Patterson, I. (2002). " Baby Boomers and Adventure Tourism: The Importance of Marketing the Leisure Experience." **World Leisure**. 2(2002): 4-10.

_____.(2006). **Growing Older: Tourism and Leisure Behavior of Older Adults**. London: Cromwell Press, Trowbridge.

Pike, S. (2008). "Destination Marketing: Anintegrated Marketing Communication Approach." Butterworth-Heinmann, Burlington.

Pine, B. J. and Gilmore, J.H. (1999). **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press.

Pizam A. and Mansfield Y. (Eds). (1999). **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. New York: Haworth Press.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value-creation." **Journal of Interactive Marketing**. 13, 3(2004): 5-14.

Prebensen, N. K., Kim, H., and Uysal, M. (2015). "Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship." **Journal of Travel Research**. 55, 7(2015): 1-12.

Prebensen, N.K. and Foss, L. (2011). "Coping and Co-creating in Tourist Experiences." **International Journal of Tourism Research**. 13, 1(2011): 54-67.

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V., and Srivastava, R.K. (2004). "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions." **Journal of Marketing**. 68, 4(2004): 76-89.

Ruys, H., and Wei, S. (2001). **Senior Tourism. In: Douglas, N., Derrett, E. (Eds) Special Interest Tourism**. Brisbane: Wiley.

Sandy, C.C. and Shoemarker, S. (2014). "Age and Cohort Effect: The American Senior Tourism Market." **Annals of Tourism Research**. 48(2014): 58-75.

Sashi, C. (2012). "Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, and Social Media." **Management Decision**. 50, 2(2012): 253-272.

Shaw, G., Bailey, A., and Williams, A. (2011). "Aspects of Service-dominant Logic and its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry." **Tourism Management**. 32, 2(2011): 207-214.

Shoemaker, S. and Shaw, M. (2008). **Marketing Essentials in Hospitality and Tourism: Foundations and Practices**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Skogland, I. and Siguaw, J. A. (2004). "Are your Satisfyied Customers Loyal." **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. 45, 3(2004): 221-234.

Steemit. (2562). **2019 Word Best Countries to Retire ประเทศที่เหมาะสำหรับใช้ชีวิตหลังเกษียณ**. สืบค้น 8 ตุลาคม 2562. จาก https://steemit.com/news/@andyjim/ 2019-word-best-counties-to-retire.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). **Consumer Behavior in Tourism**. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann.

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., and Rokka, J. (2009). "Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing." **Management Decision**. 47, 8(2009): 1357-1381.

Tourism Western Australia. (2009). **Annual Report 2009-2010**. Perth: Government of Western Australia.

United Nation Development Programme. (1995). **Human Development Report**. New York: Oxford University Press.

Uysal, M., and Hagan, L.A.R. (1993). "Motivation of Pleasure Travel and Tourism." In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds), **Encyclopedia of Hospitality and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold, 798-810.

Vargo, S. and Lusch, R. (2004). " Evolving to a New Dominant Logic for Marketing." **Journal of Marketing**. 68, 1(2004): 1-17.

Verhoef, P. C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, N., and Schlesinger, L.A. (2009). " Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." **Journal of Retailing**. 85, 1(2009): 31-41.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M.J. (2003). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 3rd ed. New York: Irwin McGraw-Hill.

ภาษาไทย

กนก บุญศักดิ์ สิทธิชัย พรหมสุวรรณ เสรี วงษมณฑา และวาสนา กีรติจำเริญ. (2561). "อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย." **วารสารชุมชนวิจัย**. ปีที่ 12, ฉบับที่ 1 (2561): 10-28.

กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2555). **การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (รายงานผลการวิจัย)**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. (2558). "การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ." (รายงานผลการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)**. สืบค้น 12 มิถุนายน 2562. จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=531&filename=index.

กลิ่นผกา บุตตะจีน และประสพชัย พสุนนท์. (2560). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางเสร่ในจังหวัดชลบุรี." การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 8 วันที่ 7-9 สิงหาคม 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

กัลยา สว่างคง. (2558). “การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี.” **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. ปีที่ 18 (มกราคม-ธันวาคม): 10-25.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศรา สุกเพชร และวารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2555). “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะและชุมชนรอบจังหวัดลำปาง.” การประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ 1, 12-13 มกราคม 2555.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

คุณ G1, น. (2562). กรมการท่องเที่ยว.

คุณ G2, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คุณ G3, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คุณ G4, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คุณ G5, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คุณ G6, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คุณ G7, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่.

คุณ G8, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา.

คุณ G9, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา.

คุณ G10, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์.

คุณ G11, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต.

คุณ G12, น. (2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต.

คุณ G13, น. (2562). สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่.

คุณ G14, น. (2562). สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา.

คุณ G15, น. (2562). สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี.

คุณ G16, น. (2562). สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

คุณ G17, น. (2562). สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

คุณ G18, น. (2562). สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต.

คุณ H1, น. (2562). โรงแรม กรุงเทพมหานคร.

คุณ H2, น. (2562). โรงแรม ชลบุรี.

คุณ H3, น. (2562). โรงแรม เชียงใหม่.

คุณ H4, น. (2562). โรงแรม นครราชสีมา.

คุณ H5, น. (2562). โรงแรม หัวหิน.

คุณ H6, น. (2562). โรงแรม ภูเก็ต.

คุณ H7, น. (2562). โรงแรม ภูเก็ต.

คุณ P1, น. (2562). สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว.

คุณ P2, น. (2562). สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว.

คุณ P3, น. (2562). สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว.

คุณ P4, น. (2562). สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ.

คุณ P5, น. (2562). สมาคมโรงแรมไทย.

คุณ P6, น. (2562). สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คุณ T1, น. (2562). บริษัทนำเที่ยว.

คุณ T2, น. (2562). บริษัทนำเที่ยว.

คุณ T3, น. (2562). บริษัทนำเที่ยว.

คุณ T4, น. (2562). บริษัทนำเที่ยว.

จักรกฤษณ์ แสนพรหม. (2556). “ความจำเป็นในการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุในพื้นที่ กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นพระธาตุบริวารของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จันทร์จิตร เธียรสิริ, ฉันทวัต วันดี, สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และกรวรรณ สังขกร. (2555). “การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือ

ตอนบน.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**. ปีที่ 6, ฉบับที่ 1(2555): 49-62.

จารวี รื่นจิตต์ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2560). “นวัตกรรมการบริการของโรงแรมที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย.” การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 8 วันที่ 7-9 สิงหาคม 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี.

จินตหรา อุทำกา. (2555). **คุณภาพชีวิตและสัมพันธภาพในครอบครัวของผู้สูงอายุตำบลบ้านค้อ อำเภอโพนสวรรค์ จังหวัดนครพนม (รายงานผลการวิจัย)**. ยะลา: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร.

จิรายุทธ์ สนดา. (2557). “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี.” การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2559). “การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม.” **Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2(2559): 154-168.

ชลียา จินดาบุญมณี และอนุรักษ์ เรืองรอบ. (2560). “ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.” **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**. ปีที่ 13, เล่มที่ 3(2560): 189-197.

ชาย โพธิสิตา. (2554). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ชุมเขต แสวงเจริญ ดรรชนี เอมพันธุ์ และกำธร กุลชล. (2560). “แนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคนทั้งมวลในอุทยานแห่งชาติ.” **วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวินิจฉัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. ปีที่ 16, เล่มที่ 2(2560): 95-117.

ณัฐธิดา จงรักษ์ และนัฏฐิกา นวพันธุ์. (2562). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางกายภาพของพื้นที่ว่างสาธารณะกับรูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา สวนสาธารณะในพื้นที่เมือง จังหวัดพิษณุโลก.” **วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. ปีที่ 12, ฉบับที่ 1(2562): 27-39.

ณัฐกานต์ อดิศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). “ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอทีสาขาสุราษฎร์ธานี." **WMS Journal of Management Walailak University**. ปีที่ 6, เล่มที่ 3(2560): 72-82.

ทิพาพร ไตรบรรณ์. (2557). "แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาหมู่บ้านอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนันรักษ์ วัชราธร วรวุฒิ เพ็งพันธ์ และสุวิชัย โกศัยยะวัฒน์. (2560). "แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี." **วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม**. ปีที่ 13, ฉบับที่ 1(2560): 260-275.

ธราธร ดวงแก้ว และหิรัญญา เดชอุดม. (2550). "พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษา ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2560). **การสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ เพื่อให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายเงินให้คุณ**. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2560. จาก http://www.coachtawatchai.org/2013/07/blog-post_25.html

ธีร์ ตีระจินดา และสมบัติ กาญจนกิจ. (2557). "การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย." **วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา**. ปีที่ 6, ฉบับที่ 1(2557): 111-125.

ธีระชัย สุขสด. (2561). **การออกแบบเพื่อทุกคน Universal Design**. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560. จาก https://www.gotoknow.org/posts/358762

นรินทร์ สังข์รักษา สุภาภรณ์ พรหมฤาษี และธีรังกูร วรบำรุงกุล. (2559). "รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ปีที่ 36, ฉบับที่ 2(2559): 1-19.

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2558). "หน่วยที่ 15 กลยุทธ์บุคลากรของตลาดบริการ." ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา 32476 การตลาดสถาบันและการตลาดบริการ หน่วยที่ 8-15**. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปวีณ พิมาน และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2560). "รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตจังหวัด

ชุมพร.” การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 8 วันที่ 7-9 สิงหาคม 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี.

ปวีณา งามประภาสม. (2560). “การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. ปีที่ 8, ฉบับที่ 2(2560): 177-190.

ปัทมา พุ่มแจ่ม. (2558). “พฤติกรรมการรับข่าวสารภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร.” รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี. (2556). “การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรัง อำเภอควนโดน และบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล.” **วารสารสุทธิปริทัศน์**. ปีที่ 27, ฉบับที่ 83(2556): 97-112.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2561). **การสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดการตลาด 3.0**. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560. จาก https://phongzahrun.wordpress.com/.

พงษ์มณฑา เกษรไพบูลย์. (2560). “พื้นที่ของผู้สูงอายุ.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พลอยระพี ชลวณิช. (2555). “แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พันศักดิ์ วิญญรัตน์. (2553). “ถามตอบเรื่องเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy) กับพันศักดิ์ วิญญรัตน์.” **นิตยสารคิด Creative Thailand**. เล่มที่ 14 (พฤศจิกายน 2553).

ภัทรนิษฐ์ จันพล. (2556). “แนวทางการออกแบบและปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่วัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรพร ทิมแดง. (2553). “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ภูพฤทธิ์ กันนะ และจอมภัค คลังระหัด. (2560). “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 8 วันที่ 7-9 สิงหาคม 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี.

มธุรส สว่างบำรุง. (2562). “อารมณ์เหงากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ.” **วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต**. ปีที่ 33, ฉบับที่ 1(2562): 36-52.

มัชฌิมา อุดมศิลป์ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2559). “การจัดการความปลอดภัยด้านการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตกสู่ประชาคมอาเซียน: พันธกิจที่ต้องทบทวน?.” **Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. ปีที่ 9, ฉบับที่ 3(2559): 260-270.

มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2560). **สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์. สืบค้น 10 มกราคม 2561**. จาก https://fopdev.or.th.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2558). **รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2558**. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.

ราณี อิสิชัยกุล. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง**. นนทบุรี: ฝ่ายตำรา สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลัดณา ศรีอัมพรเอกกุล และธีระวัฒน์ จันทึก. (2561). “การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. ปีที่ 4, ฉบับที่ 1(2561): 12-28.

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). “คุณค่าของประเทศไทย จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร.” TAT Review Magazine 1/2015, ไตรมาสที่ 1/2015 มกราคม-มีนาคม.

วารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2554). “แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กรณีศึกษาพื้นที่รอบการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแม่เมาะ จังหวัดลำปาง.” การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554 “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน.” 27-29 มกราคม 2554.

วิชัย โถสุวรรณจินดา และอุเทน นันทเสน. (2559). “การท่องเที่ยวสำหรับทุกคน (Accessible Tourism for All).” รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรุงเทพมหานคร. ฉบับที่ 5 (กรกฎาคม-กันยายน 2559): 43-51.

วิธาน จีนาภักดิ์. (2555). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

วิไลวรรณ ทองเจริญ. (2545). **ศาสตร์และศิลป์การพยาบาลผู้สูงอายุ**. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557.” **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ**. ปีที่ 7, ฉบับที่ 13(2559): 38-55.

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2544). **สวัสดิการผู้สูงอายุ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริอร หริ่มปราณี. (2553). “Value Creation สมการที่ว่าด้วยปัญญากับการผลิต.” **นิตยสารคิด Creative Thailand**. เล่มที่ 14 (พฤศจิกายน 2553).

ศุภมณฑา สุภานันท์. (2557). “การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). **คอลัมน์ วงล้อเศรษฐกิจ: ต้องปรับลุกส์ธุรกิจ**. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2560. จาก https://www.khaosod.co.th/ newspaper-column/economic-wheel/news_269147.

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2559). “การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean.” **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย**. ปีที่ 36, ฉบับที่ 1(2559): 1-23.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). **รายงานการสำรวจ**

ประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด.

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2546). **ผู้สูงอายุในประเทศไทย ประมวลประเด็นการวิจัยที่สอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564)**. กรุงเทพมหานคร: ปิยะทิพย์พริ้นติ้ง.

สุดนิรันดร์ เพชรัตน์ รุ่งอรุณ บุญถ่าน ศานติ จินตรัตน์ และมัตติกา บุญมา. (2557). “การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ.” **วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2(2557): 70-85.

สุดาทิพย์ นันทโชค. (2555). “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ.” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ SWUMBA Research Conference. ณ โรงแรมจัสมิน เอ็กเซกคิวทีฟ สวีท, 17 กรกฎาคม 2555.

สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2560). **Insight, 3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลุคธุรกิจท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: SCB Economic Intelligence Center.

สุภมาส อังศุโชติ, สมสวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2557). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2539). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรกุล เจนอบรม. (2541). **วิสัยทัศน์ ผู้สูงอายุและการศึกษานอกระบบสำหรับผู้สูงอายุไทย**. กรุงเทพมหานคร: นิชินแอดเวอร์ไทซิ่งกรุ๊ฟ.

สุรชัย สิกขาบัณฑิต. (2541). **กิจกรรมสัมพันธ์การสอนทางไกล**. กรุงเทพมหานคร: สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรีย์ เข็มทอง. (2554). “หน่วยที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้าในตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม.” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา 32337 การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม หน่วยที่ 1-8**. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุรีย์ ธรรมิกบวร และชุภาศิริ อภินันท์เดชา. (2559). “การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุตามวิถีวัฒนธรรมสุขภาพลุ่มแม่น้ำโขง (หมู่บ้านซะซอม) จังหวัด

อุบลราชธานี.” **วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. ปีที่ 28, ฉบับที่ 1(2559): 25-40.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556). “สร้างเสน่ห์ สร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.” **วารสารนักบริหาร**. ปีที่ 33, ฉบับที่ 2(2556): 17-25.

อรลักษณ์ ชิดเชี่ยว. (2550). “การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อัครพงษ์ เวชยานนท์. (2561). **แบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (Universal Design): แนวความคิด**. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560. จาก https://www.gotoknow.org/posts/140461.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจ
ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

2. แบบสอบถามมีจำนวน 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและสามารถนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม

หากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัยที่หมายเลขโทรศัพท์ 08654457XX อีเมล Chatchapons5@gmail.com ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์
นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ 1) ☐ ชาย 2) ☐ หญิง

2. อายุ 1) ☐ 60-64 ปี 2) ☐ 65-69 ปี
3) ☐ 70 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา 1) ☐ ประถมศึกษา 2) ☐ มัธยมศึกษา/ปวช.
3) ☐ อนุปริญญา/ปวส. 4) ☐ ปริญญาตรี
5) ☐ ปริญญาโท 6) ☐ ปริญญาเอก
7) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพสมรส 1) ☐ โสด 2) ☐ สมรส
3) ☐ หม้าย 4) ☐ หย่าร้าง

5. สุขภาพ 1) ☐ ดีเยี่ยม 2) ☐ ดี
3) ☐ พอใช้ 4) ☐ ไม่แข็งแรง

6. สถานภาพทางเศรษฐกิจ
1) ☐ ฐานะดีมาก 2) ☐ ฐานะดี
3) ☐ ปานกลาง 4) ☐ ค่อนข้างยากจน

7. การจ้างงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1) ☐ ทำงานเต็มเวลา 2) ☐ ทำงานนอกเวลา (พาร์ทไทม์)
3) ☐ เกษียณอายุ 4) ☐ ไม่ได้ทำงาน (อยู่บ้านเฉย ๆ)

8. แหล่งรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1) ☐ เงินบำนาญ 2) ☐ การทำงาน/เงินออมของตัวเอง
3) ☐ เงินจากลูก 4) ☐ เงินจากญาติหรือเพื่อน
5) ☐ เงินสวัสดิการสังคม 6) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. งานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1) ☐ อ่านหนังสือ 2) ☐ ฟังเพลง/ร้องเพลง
3) ☐ เต้นรำ/ลีลาศ 4) ☐ ดูโทรทัศน์
5) ☐ ชมภาพยนตร์ 6) ☐ เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย
7) ☐ เล่นกีฬา 8) ☐ ปลูกต้นไม้
9) ☐ เข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ 10) ☐ กิจกรรมการกุศล
11) ☐ ท่องเที่ยว 12) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในรอบปีที่มีการพักแรม (ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกัน)

1) ☐ 1 ครั้ง 2) ☐ 2 ครั้ง
3) ☐ 3 ครั้ง 4) ☐ 4 ครั้ง
5) ☐ มากกว่า 4 ครั้ง

11. จำนวนวันที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

1) ☐ น้อยกว่า 3 วัน 2) ☐ 3-5 วัน
3) ☐ 6-8 วัน 4) ☐ 9-11 วัน
5) ☐ 12-14 วัน 6) ☐ มากกว่า 14 วัน

12. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนใหญ่)

1) ☐ เดินทางโดยการจัดการท่องเที่ยวเอง
2) ☐ เดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
3) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ☐ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) ☐ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
3) ☐ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 4) ☐ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา/จาริกแสวงบุญ
5) ☐ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชุมชน 6) ☐ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
7) ☐ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 8) ☐ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา
9) ☐ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ผจญภัย 10) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามตอนที่ 2-5 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นและประสบการณ์ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ						
ตรงตามความต้องการ						
1	ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของท่าน					
2	ใส่ใจรายละเอียดที่ให้บริการกับท่าน					
3	ตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง					

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เพียงพอต่อความต้องการ						
4	ท่านได้รับบริการทุกครั้งที่ต้องการ					
5	ท่านได้รับบริการอย่างเพียงพอ					
6	ท่านได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการที่มอบให้ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ					
บริการทั่วถึง						
7	บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
8	เอาใจใส่การบริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกชนชั้น					
9	ติดตามการให้บริการทุกขั้นตอนจนสำเร็จ					
บริการรวดเร็ว						
10	ผู้ให้บริการรับรู้ความต้องการของท่านได้รวดเร็ว					
11	ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว					
12	บริการได้ตรงเวลาและควบคุมเวลาได้ดี					
ความสุภาพและนุ่มนวล						
13	ผู้ให้บริการต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
14	มีกิริยาท่าทางที่สุภาพ นอบน้อม					
15	ใช้ถ้อยคำสุภาพ น้ำเสียงนุ่มนวล					
16	มีมนุษยสัมพันธ์หรือเป็นมิตร					
17	มีความอดทน มีวุฒิภาวะทางอารมณ์					
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย						
คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว						
18	มีความสวยงาม					
19	มีความตื่นตาตื่นใจ					
20	มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์					
21	มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว					
22	มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม					
23	คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีหรือบริการที่ดี					
24	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
25	มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม					

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว						
26	แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
27	มีระบบขนส่งที่ดี หรือมีรถรับจ้างเข้าไปแหล่งท่องเที่ยว					
28	มีถนนหนทางที่จะให้ยานพาหนะเข้าไปถึง					
29	มีเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น					
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว						
30	แหล่งท่องเที่ยวมีระบบไฟฟ้าที่ดี					
31	มีระบบประปาที่ดี					
32	มีระบบอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟ					
33	มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ					
34	มีที่พักเพียงพอ					
35	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
36	มีป้ายบอกทางที่ดี					
37	มีห้องน้ำสาธารณะเพียงพอ					
การออกแบบเพื่อทุกคน						
38	ทุกคนในสังคมสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาคหรือเท่าเทียมกัน					
39	สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถปรับให้ยืดหยุ่นตามความถนัดหรือสภาพร่างกายของผู้ใช้ได้					
40	สิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานง่ายหรือเข้าใจวิธีใช้ได้ง่าย					
41	สิ่งอำนวยความสะดวกมีข้อมูลชัดเจน มีข้อมูลเพียงพอสำหรับประกอบการใช้งาน					
42	สิ่งอำนวยความสะดวกมีระบบป้องกันอันตรายหากมีการใช้ผิดพลาด รวมทั้งไม่เสียหายได้ง่าย					
43	การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต้องออกแรงมาก					
44	ขนาดและพื้นที่ของจุดบริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ					

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว						
45	มีความปลอดภัยในการเดินทาง					
46	มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม					
47	มีความปลอดภัยจากสัตว์มีพิษ หรือพาหะนำโรค					
48	มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ					
49	มีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย					
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว						
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ						
50	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด					
51	เพื่อรักษาสุขภาพกาย					
52	เพื่อรักษาสุขภาพจิต					
ต้องการเรียนรู้						
53	เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะ					
54	เพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง					
55	เพื่อจุดประกายความคิด					
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ						
56	เพื่อหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน					
57	เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ที่ตื่นเต้น ท้าทาย หรือไม่เคยสัมผัสมาก่อน					
เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่						
58	เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยเห็น					
59	เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมในสังคมที่ต่างออกไป					
เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน						
60	เพื่อเยี่ยมคนในครอบครัว					
61	เพื่อเยี่ยมญาติ					
62	เพื่อเยี่ยมเพื่อน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย						
1	ทำให้ท่านได้พูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง					
2	ทำให้ท่านได้ยิ้มหรือหัวเราะ					
การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์						
3	ทำให้ท่านมีความสุขกับครอบครัวและเพื่อน					
4	ทำให้ท่านได้สร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น					
5	ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้น					
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม						
6	ทำให้ท่านได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้เดินทางคนอื่น ๆ					
7	ทำให้ท่านมีเพื่อนใหม่ ๆ					
8	ทำให้ท่านได้รับมิตรภาพที่อบอุ่น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กลับมาเที่ยวซ้ำ						
1	ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวอีก					
2	ท่านจะกลับมาเที่ยวให้นานขึ้น					
3	ท่านจะกลับมาเที่ยวให้บ่อยหรือถี่ขึ้น					
การบอกต่อ						
4	ท่านจะแนะนำครอบครัวให้มาเที่ยวที่นี่					
5	ท่านจะแนะนำญาติและเพื่อนให้มาเที่ยวที่นี่					
6	ถ้ามีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท่านจะแนะนำให้มาเที่ยวที่นี่					
7	ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก					
ความภักดี						
8	ท่านจะจดจำประสบการณ์และความทรงจำที่ดีจากที่นี่					
9	ท่านจะนึกถึงที่นี่ถ้ามีโอกาสได้ท่องเที่ยว					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ข้อความ		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเพลิดเพลิน						
1	การท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน					
2	ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย					
3	ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและปราศจากความกังวล					
ด้านความรู้						
4	การท่องเที่ยวทำให้ท่านจดจำสิ่งต่าง ๆ จากการเที่ยวชม					
5	ทำให้ท่านจดจำเรื่องราวต่าง ๆ จากการฟังบรรยาย					
6	ทำให้ท่านได้รับความรู้					
7	ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ชีวิต					
ด้านความประทับใจ						
8	ทำให้ท่านเกิดความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน					
9	ทำให้ท่านเกิดความประทับใจบริการของที่พัก					
10	ทำให้ท่านเกิดความประทับใจอาหารและเครื่องดื่มที่บริการ					
11	ทำให้ท่านเกิดความประทับใจผู้คนในท้องถิ่น					
ด้านความทรงจำที่ดี						
12	ช่วยสร้างความทรงจำที่ดีให้กับท่าน					
13	ทำให้ท่านหวนรำลึกถึงเรื่องราวในอดีต					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

6.1 ปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

.....

.....

6.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ
เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจ
ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

2. แบบสัมภาษณ์มีจำนวน 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์

1.3 ชื่อหน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการสร้างคุณค่า

2.2 ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

- ปัจจัยภายใน
- ปัจจัยภายนอก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

3.1 กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวควรมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง

3.2 การส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวควรมีนโยบาย และกลยุทธ์อย่างไร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

(ข้อ 4.1-4.3 ถามเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต)

4.1 จุดเด่นของบริษัท/สถานประกอบการ

4.2 หลักการบริหารจัดการของบริษัท/สถานประกอบการ

4.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัท/สถานประกอบการ

4.4 การให้บริการที่ดีควรประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง

4.5 การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวควรทำอย่างไร

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

5.1 การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง

5.2 ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไร

5.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้จดบันทึกการสัมภาษณ์.....

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์.....

สถานที่ในการสัมภาษณ์.....

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจเครื่องมือวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
เพศ						
1	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
อายุ						
1	60-64 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	65-69 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	70 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา						
1	ประถมศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	มัธยมศึกษา/ปวช.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อนุปริญญา/ปวส.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ปริญญาโท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ปริญญาเอก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
สถานภาพสมรส						
1	โสด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	สมรส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	หม้าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	หย่าร้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
สุขภาพ						
1	ดีเยี่ยม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	พอใช้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ไม่แข็งแรง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
สถานภาพทางเศรษฐกิจ						
1	ฐานะดีมาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ฐานะดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ปานกลาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ค่อนข้างยากจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
การจ้างงาน						
1	ทำงานเต็มเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ทำงานนอกเวลา (พาร์ทไทม์)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	เกษียณอายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ไม่ได้ทำงาน (อยู่บ้านเฉย ๆ)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
แหล่งรายได้						
1	เงินบำนาญ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การทำงาน/เงินออมของตัวเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	เงินจากลูก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	เงินจากญาติหรือเพื่อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	เงินสวัสดิการสังคม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
งานอดิเรกและสิ่งที่สนใจ						
1	อ่านหนังสือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ฟังเพลง/ร้องเพลง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	เต้นรำ/ลีลาศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ดูโทรทัศน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ชมภาพยนตร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	เล่นอินเทอร์แน็ต/โซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	เล่นกีฬา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	ปลูกต้นไม้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	เข้าวัด/ทำบุญ/นั่งสมาธิ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	ทำกิจกรรมการกุศล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในรอบปีที่มีการพักแรม (ทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมกัน)						
1	1 ครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	2 ครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	3 ครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	4 ครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	มากกว่า 4 ครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
จำนวนวันที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง						
1	น้อยกว่า 3 วัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	3-5 วัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	6-8 วัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	9-11 วัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	12-14 วัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	มากกว่า 14 วัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (ส่วนใหญ่)						
1	เดินทางโดยการจัดการท่องเที่ยวเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	เดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ						
1	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา/จาริกแสวงบุญ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร/ชุมชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ผจญภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ						
ตรงตามความต้องการ						
1	ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ใส่ใจรายละเอียดที่ให้บริการกับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
เพียงพอต่อความต้องการ						
4	ท่านได้รับบริการทุกครั้งที่ต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ท่านได้รับบริการอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ท่านได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการที่มอบให้ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
บริการทั่วถึง						
7	บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	เอาใจใส่การบริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกชนชั้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	ติดตามการให้บริการทุกขั้นตอนจนสำเร็จ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
บริการรวดเร็ว						
10	ผู้ให้บริการรับรู้ความต้องการของท่านได้รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	บริการได้ตรงเวลาและควบคุมเวลาได้ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความสุภาพและนุ่มนวล						
13	ผู้ให้บริการต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14	มีกิริยาท่าทางที่สุภาพ นอบน้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	ใช้ถ้อยคำสุภาพ น้ำเสียงนุ่มนวล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16	มีมนุษยสัมพันธ์หรือเป็นมิตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17	มีความอดทน มีวุฒิภาวะทางอารมณ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย						
คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว						
18	มีความสวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19	มีความตื่นตาตื่นใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20	มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21	มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22	มีวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23	คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีหรือบริการที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25	มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว						
26	แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27	มีระบบขนส่งที่ดี หรือมีรถรับจ้างเข้าไปแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
28	มีถนนหนทางที่จะให้ยานพาหนะเข้าไปถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29	มีเส้นทางเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว						
30	แหล่งท่องเที่ยวมีระบบไฟฟ้าที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
31	มีระบบประปาที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
32	มีระบบอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33	มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34	มีที่พักเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
36	มีป้ายบอกทางที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
37	มีห้องน้ำสาธารณะเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การออกแบบเพื่อทุกคน						
38	ทุกคนในสังคมสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาคหรือเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
39	สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถปรับให้ยืดหยุ่นตามความถนัดหรือสภาพร่างกายของผู้ใช้ได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
40	สิ่งอำนวยความสะดวกใช้งานง่ายหรือเข้าใจวิธีใช้ได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
41	สิ่งอำนวยความสะดวกมีข้อมูลชัดเจน มีข้อมูลเพียงพอสำหรับประกอบการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
42	สิ่งอำนวยความสะดวกมีระบบป้องกันอันตรายหากมีการใช้ผิดพลาด รวมทั้งไม่เสียหายได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
43	การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต้องออกแรงมาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
44	ขนาดและพื้นที่ของจุดบริการนักท่องเที่ยวมีความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว						
45	มีความปลอดภัยในการเดินทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
46	มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
47	มีความปลอดภัยจากสัตว์มีพิษ หรือพาหะนำโรค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
48	มีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
49	มีความปลอดภัยด้านสุขอนามัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว						
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ						
50	เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
51	เพื่อรักษาสุขภาพกาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
52	เพื่อรักษาสุขภาพจิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ต้องการเรียนรู้						
53	เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
54	เพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
55	เพื่อจุดประกายความคิด	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ						
56	เพื่อหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
57	เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ที่ตื่นเต้น ท้าทาย หรือไม่เคยสัมผัสมาก่อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
เยี่ยมชมสถานที่แปลกใหม่						
58	เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยเห็น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
59	เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมในสังคมที่ต่างออกไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน						
60	เพื่อเยี่ยมคนในครอบครัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
61	เพื่อเยี่ยมญาติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
62	เพื่อเยี่ยมเพื่อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง/ระหว่างท่องเที่ยว

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
การมีปฏิสัมพันธ์ทางร่างกาย						
1	ทำให้ท่านได้พูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ทำให้ท่านได้ยิ้มหรือหัวเราะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์						
3	ทำให้ท่านมีความสุขกับครอบครัวและเพื่อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ทำให้ท่านได้สร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานและตื่นเต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม						
6	ทำให้ท่านได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้เดินทางคนอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	ทำให้ท่านมีเพื่อนใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	ทำให้ท่านได้รับมิตรภาพที่อบอุ่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
กลับมาเที่ยวซ้ำ						
1	ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวอีก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ท่านจะกลับมาเที่ยวให้นานขึ้น	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
3	ท่านจะกลับมาเที่ยวให้บ่อยหรือถี่ขึ้น	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
การบอกต่อ						
4	ท่านจะแนะนำครอบครัวให้มาเที่ยวที่นี่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ท่านจะแนะนำญาติและเพื่อนให้มาเที่ยวที่นี่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ถ้ามีใครถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท่านจะแนะนำให้มาเที่ยวที่นี่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความภักดี						
8	ท่านจะจดจำประสบการณ์และความทรงจำที่ดีจากที่นี่	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
9	ท่านจะนึกถึงที่นี่ถ้ามีโอกาสได้ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านความเพลิดเพลิน						
1	การท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและปราศจากความกังวล					
ด้านความรู้						
4	การท่องเที่ยวทำให้ท่านจดจำสิ่งต่าง ๆ จากการเที่ยวชม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ทำให้ท่านจดจำเรื่องราวต่าง ๆ จากการฟังบรรยาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ทำให้ท่านได้รับความรู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ชีวิต					
ด้านความประทับใจ						
8	ทำให้ท่านเกิดความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	ทำให้ท่านเกิดความประทับใจบริการของที่พัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	ทำให้ท่านเกิดความประทับใจอาหารและเครื่องดื่มที่บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	ทำให้ท่านเกิดความประทับใจผู้คนในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความทรงจำที่ดี						
12	ช่วยสร้างความทรงจำที่ดีให้กับท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13	ทำให้ท่านหวนรำลึกถึงเรื่องราวในอดีต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์						
1.1	ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2	ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3	ชื่อหน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว						
2.1	ความหมายของการสร้างคุณค่า	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
2.2	ประโยชน์ของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
2.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	- ปัจจัยภายใน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	- ปัจจัยภายนอก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว						
3.1	กระบวนการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวควรมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2	การส่งเสริมการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวควรมีนโยบาย และกลยุทธ์อย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว (ข้อ 4.1-4.3 ถามเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต)						
4.1	จุดเด่นของบริษัท/สถานประกอบการ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
4.2	หลักการบริหารจัดการของบริษัท/สถานประกอบการ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
4.3	ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัท/สถานประกอบการ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
4.4	การให้บริการที่ดีควรประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.5	การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวควรทำอย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว						
5.1	การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2	ควรมีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง
ค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตารางผนวกที่ 1 ค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10155.123
	df	496
	Sig.	.000

ตารางผนวกที่ 2 ค่า Component Matrix

Factors	Component				
	1	2	3	4	5
AN	.579	.499	.270	-.103	-.168
SN	.610	.516	.172	-.051	-.229
TS	.633	.485	.198	-.062	-.091
FS	.648	.422	.220	.067	-.182
PS	.676	.279	.042	-.112	-.013
SQ	.729	.503	.202	-.108	-.206
VA	.724	.019	.034	.079	.046
ACC	.717	.173	-.110	.117	.212
AME	.608	.233	-.312	.115	.400
UD	.687	.319	-.149	.042	.290
SEC	.615	.226	-.167	.075	.399
PA	.788	.238	-.187	.129	.357
WR	.558	-.146	.377	.114	.201
WL	.510	-.290	.555	.093	.198
WCS	.607	-.303	.462	.098	.174
VEP	.637	-.349	.344	.000	.022
VRF	.545	-.054	.021	.255	-.206
TM	.710	-.317	.463	.151	.066
PI	.729	-.209	-.076	-.398	.116
EI	.681	-.192	-.070	-.444	.009
SI	.688	-.152	-.033	-.444	.001
INT	.757	-.212	-.091	-.527	.063
REV	.707	-.211	-.162	.022	-.259
WOM	.751	-.130	-.181	.257	-.088
LOY	.784	-.126	-.240	.135	-.122
SAT	.800	-.168	-.255	.195	-.213
ENJ	.686	-.261	-.114	.021	-.036
KNO	.744	-.187	-.118	.100	-.269
IMP	.770	-.074	-.176	.026	.012
GOM	.714	-.184	-.185	.119	-.085
VTE	.813	-.216	-.177	.096	-.178
Total out&in Vr.	.866	.041	-.030	-.010	-.060

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5 components extracted.

ตารางผนวกที่ 3 ค่า Factor Analysis

Factors	AN	SN	TS	FS	PS	SQ	VA	ACC	AME	UD
AN	1.000	.645	.631	.575	.485	.743	.384	.393	.306	.459
SN	.645	1.000	.595	.625	.514	.775	.436	.442	.383	.452
TS	.631	.595	1.000	.610	.524	.739	.452	.461	.378	.522
FS	.575	.625	.610	1.000	.499	.739	.456	.517	.362	.511
PS	.485	.514	.524	.499	1.000	.648	.542	.488	.442	.491
SQ	.743	.775	.739	.739	.648	1.000	.491	.531	.423	.561
VA	.384	.436	.452	.456	.542	.491	1.000	.519	.407	.474
ACC	.393	.442	.461	.517	.488	.531	.519	1.000	.551	.597
AME	.306	.383	.378	.362	.442	.423	.407	.551	1.000	.608
UD	.459	.452	.522	.511	.491	.561	.474	.597	.608	1.000
SEC	.374	.407	.443	.378	.437	.420	.426	.470	.536	.526
PA	.440	.483	.536	.500	.543	.574	.614	.730	.710	.725
WR	.333	.267	.338	.354	.349	.323	.481	.300	.217	.310
WL	.274	.213	.270	.291	.287	.287	.370	.276	.183	.261
WCS	.309	.294	.289	.339	.302	.357	.387	.425	.252	.295
VEP	.266	.269	.309	.345	.315	.390	.398	.395	.268	.308
VRF	.236	.339	.302	.351	.381	.338	.413	.411	.299	.322
TM	.309	.318	.373	.410	.417	.421	.544	.443	.288	.356
PI	.319	.338	.333	.343	.464	.436	.515	.490	.382	.447
EI	.278	.321	.349	.335	.480	.427	.451	.413	.385	.423
SI	.354	.370	.367	.379	.415	.427	.459	.447	.354	.401
INT	.364	.346	.394	.341	.471	.457	.484	.481	.395	.466
REV	.275	.360	.359	.366	.410	.416	.509	.455	.387	.357
WOM	.347	.387	.340	.447	.448	.420	.518	.519	.444	.471
LOY	.374	.377	.393	.437	.473	.480	.529	.540	.468	.511
SAT	.348	.401	.373	.443	.461	.470	.547	.525	.447	.473
ENJ	.292	.279	.280	.317	.409	.378	.514	.383	.367	.387
KNO	.339	.387	.386	.426	.421	.457	.521	.468	.350	.443
IMP	.386	.382	.426	.402	.502	.514	.531	.536	.468	.514
GOM	.323	.314	.375	.375	.337	.402	.448	.518	.444	.439
VTE	.338	.388	.415	.417	.468	.492	.563	.507	.437	.475
Total out&in Vr.	.511	.527	.568	.564	.572	.667	.607	.579	.501	.594

ตารางผนวกที่ 3 **ค่า Factor Analysis** (ต่อ)

Factors	SEC	PA	WR	WL	WCS	VEP	VRF	TM	PI	EI
AN	.374	.440	.333	.274	.309	.266	.236	.309	.319	.278
SN	.407	.483	.267	.213	.294	.269	.339	.318	.338	.321
TS	.443	.536	.338	.270	.289	.309	.302	.373	.333	.349
FS	.378	.500	.354	.291	.339	.345	.351	.410	.343	.335
PS	.437	.543	.349	.287	.302	.315	.381	.417	.464	.480
SQ	.420	.574	.323	.287	.357	.390	.338	.421	.436	.427
VA	.426	.614	.481	.370	.387	.398	.413	.544	.515	.451
ACC	.470	.730	.300	.276	.425	.395	.411	.443	.490	.413
AME	.536	.710	.217	.183	.252	.268	.299	.288	.382	.385
UD	.526	.725	.310	.261	.295	.308	.322	.356	.447	.423
SEC	1.000	.666	.358	.249	.285	.261	.262	.307	.435	.350
PA	.666	1.000	.415	.279	.397	.370	.397	.453	.520	.443
WR	.358	.415	1.000	.479	.477	.384	.255	.608	.388	.364
WL	.249	.279	.479	1.000	.606	.518	.257	.691	.358	.341
WCS	.285	.397	.477	.606	1.000	.682	.246	.711	.474	.355
VEP	.261	.370	.384	.518	.682	1.000	.352	.703	.490	.447
VRF	.262	.397	.255	.257	.246	.352	1.000	.552	.322	.337
TM	.307	.453	.608	.691	.711	.703	.552	1.000	.476	.484
PI	.435	.520	.388	.358	.474	.490	.322	.476	1.000	.623
EI	.350	.443	.364	.341	.355	.447	.337	.484	.623	1.000
SI	.358	.483	.325	.335	.394	.478	.335	.477	.624	.588
INT	.423	.520	.364	.373	.437	.503	.331	.493	.815	.759
REV	.326	.452	.340	.273	.390	.454	.466	.505	.532	.563
WOM	.485	.572	.370	.370	.441	.426	.456	.495	.512	.437
LOY	.460	.581	.344	.324	.428	.461	.410	.477	.543	.493
SAT	.465	.584	.392	.317	.412	.467	.466	.499	.535	.513
ENJ	.394	.472	.446	.358	.398	.466	.287	.465	.521	.488
KNO	.359	.491	.346	.349	.403	.486	.446	.520	.523	.506
IMP	.485	.612	.386	.311	.420	.484	.363	.477	.579	.497
GOM	.357	.521	.353	.326	.428	.448	.349	.473	.511	.439
VTE	.414	.574	.408	.360	.478	.516	.418	.529	.558	.540
Total out&in Vr.	.519	.703	.462	.386	.480	.514	.446	.595	.601	.562

ตารางผนวกที่ 3 **ค่า Factor Analysis** (ต่อ)

Factors	SI	INT	REV	WOM	LOY	SAT	ENJ	KNO	IMP	GOM
AN	.354	.364	.275	.347	.374	.348	.292	.339	.386	.323
SN	.370	.346	.360	.387	.377	.401	.279	.387	.382	.314
TS	.367	.394	.359	.340	.393	.373	.280	.386	.426	.375
FS	.379	.341	.366	.447	.437	.443	.317	.426	.402	.375
PS	.415	.471	.410	.448	.473	.461	.409	.421	.502	.337
SQ	.427	.457	.416	.420	.480	.470	.378	.457	.514	.402
VA	.459	.484	.509	.518	.529	.547	.514	.521	.531	.448
ACC	.447	.481	.455	.519	.540	.525	.383	.468	.536	.518
AME	.354	.395	.387	.444	.468	.447	.367	.350	.468	.444
UD	.401	.466	.357	.471	.511	.473	.387	.443	.514	.439
SEC	.358	.423	.326	.485	.460	.465	.394	.359	.485	.357
PA	.483	.520	.452	.572	.581	.584	.472	.491	.612	.521
WR	.325	.364	.340	.370	.344	.392	.446	.346	.386	.353
WL	.335	.373	.273	.370	.324	.317	.358	.349	.311	.326
WCS	.394	.437	.390	.441	.428	.412	.398	.403	.420	.428
VEP	.478	.503	.454	.426	.461	.467	.466	.486	.484	.448
VRF	.335	.331	.466	.456	.410	.466	.287	.446	.363	.349
TM	.477	.493	.505	.495	.477	.499	.465	.520	.477	.473
PI	.624	.815	.532	.512	.543	.535	.521	.523	.579	.511
EI	.588	.759	.563	.437	.493	.513	.488	.506	.497	.439
SI	1.000	.780	.474	.453	.539	.513	.445	.480	.485	.482
INT	.780	1.000	.555	.507	.554	.554	.549	.535	.581	.533
REV	.474	.555	1.000	.582	.568	.757	.467	.552	.540	.565
WOM	.453	.507	.582	1.000	.684	.791	.534	.600	.580	.575
LOY	.539	.554	.568	.684	1.000	.811	.616	.646	.633	.627
SAT	.513	.554	.757	.791	.811	1.000	.590	.656	.623	.623
ENJ	.445	.549	.467	.534	.616	.590	1.000	.604	.566	.486
KNO	.480	.535	.552	.600	.646	.656	.604	1.000	.561	.580
IMP	.485	.581	.540	.580	.633	.623	.566	.561	1.000	.634
GOM	.482	.533	.565	.575	.627	.623	.486	.580	.634	1.000
VTE	.534	.598	.602	.637	.692	.708	.710	.791	.725	.723
Total out&in Vr.	.583	.655	.618	.623	.646	.708	.573	.640	.649	.617

ตารางผนวกที่ 3 **ค่า Factor Analysis** (ต่อ)

Factors	VTE	Total out&in Vr.
AN	.338	.511
SN	.388	.527
TS	.415	.568
FS	.417	.564
PS	.468	.572
SQ	.492	.667
VA	.563	.607
ACC	.507	.579
AME	.437	.501
UD	.475	.594
SEC	.414	.519
PA	.574	.703
WR	.408	.462
WL	.360	.386
WCS	.478	.480
VEP	.516	.514
VRF	.418	.446
TM	.529	.595
PI	.558	.601
EI	.540	.562
SI	.534	.583
INT	.598	.655
REV	.602	.618
WOM	.637	.623
LOY	.692	.646
SAT	.708	.708
ENJ	.710	.573
KNO	.791	.640
IMP	.725	.649
GOM	.723	.617
VTE	1.000	.736
Total out&in Vr.	.736	1.000

ตารางผนวกที่ 4 ค่า Correlations

Factors		VTE	SQ	PA	TM	INT	SAT
Pearson Correlation	VTE	1.000	.492	.574	.529	.598	.708
	SQ	.492	1.000	.574	.421	.457	.470
	PA	.574	.574	1.000	.453	.520	.584
	TM	.529	.421	.453	1.000	.493	.499
	INT	.598	.457	.520	.493	1.000	.554
	SAT	.708	.470	.584	.499	.554	1.000
Sig. (1-tailed)	VTE	.	.000	.000	.000	.000	.000
	SQ	.000	.	.000	.000	.000	.000
	PA	.000	.000	.	.000	.000	.000
	TM	.000	.000	.000	.	.000	.000
	INT	.000	.000	.000	.000	.	.000
	SAT	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	VTE	390	390	390	390	390	390
	SQ	390	390	390	390	390	390
	PA	390	390	390	390	390	390
	TM	390	390	390	390	390	390
	INT	390	390	390	390	390	390
	SAT	390	390	390	390	390	390

VTE คือ คุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว SQ คือ คุณภาพการบริการ

PA คือ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว TM คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

INT คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว SAT คือ ความพึงพอใจ

ภาคผนวก จ

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ 6806/ 114

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สาธิต นิรัติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/116

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สาธิต นิรัติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 116

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุญชร เจือตี่

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สาธิต นิรัติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ภาคผนวก ฉ
รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักและตัวอย่างจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. หน่วยงานภาครัฐ

1.1 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1) วันทนา แจ้งประจักษ์ รองอธิบดีกรมการท่องเที่ยว

1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

1) ศิริปกรณ์ เชี่ยวสมุทร รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) จรัล อ้นมี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3) สมฤทัย จิตรจง รองผู้ว่าการด้านบริหาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4) คมกริช ด้วงเงิน ผู้อำนวยการกองสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว ฝ่ายสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5) ยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6) วรรณิษา จี้มูล พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่

7) กัญญา มโนเสงี่ยม รองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา

8) วัชรพล สารสอน รองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา

9) โศรยา หอมชื่น ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์

10) จุฑารัตน์ นิลหัสถ์ รองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต

11) มนตรี มานะต่อ รองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต

1.3 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

1) จักรพงษ์ สิทธิหล่อ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

2) ดร.สุรสิทธิ์ สิงห์หลง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา

3) อำไพ ศักดานุกูลจิต สไลวินสกี้ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี

4) แสงจันทร์ แก้วประทุมรัศมี ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5) วิภาดา พวงคำ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6) จิราวดี อ่อนวงศ์ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ รักษาราชการแทนท่องเที่ยวและกีฬังหวัดภูเก็ต

2. สมาคม

2.1 สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

1) ไพรัตน์ ห่านศรีสุข รองประธานสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

2) ดร.สุมาลี ว่องเจริญกุล เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

3) ชินรัตน์ ชินบุรี คณะกรรมการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

2.2 สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.)

ภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.3 สมาคมโรงแรมไทย

สัมพันธ์ แป้นพัฒน์ ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์สมาคมโรงแรมไทย

2.4 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประดิษฐ์ วัชระดนัย รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. ผู้ประกอบการ

3.1 ธุรกิจนำเที่ยว

1) ชูติวุฒิ สุวานิชย์กุล กรรมการผู้จัดการบริษัท มาแจ๊สติก แทรเวล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2) สุนทรีย์ เฟื่องมารยาท กรรมการผู้จัดการบริษัท สมาร์ท คอนเทค จำกัด

3) วิภาวี อ่วมขันท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ลุกซ์ ทราเวล แอนด์ เอเจนซี จำกัด

4) สิทธิชัย หุ้นโกศล ผู้จัดการแผนกทัวร์ต่างประเทศ บริษัท ไทยฟลาย ทราเวล จำกัด

3.2 ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต

1) ทวีชัย วิรามเวศย์ ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

2) อาทิตย์ ไวทยะพัธน์ ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ พัทยา จังหวัดชลบุรี

3) วารุณี คำเมรุ ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมดวงตะวัน เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4) ธนวัง ศรีนันทพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ โรงแรมสีมาธานี

จังหวัดนครราชสีมา

5) ชัยณรงค์ พิพิธวีรนันท์ ผู้จัดการทั่วไป กุณดาลา บีชรีสอร์ต หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6) ชุติมา บุญสนอง ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมโรสวูด ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

7) สุรัตน์ ศิริวัฒนสิทธิ์ ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมรอยัล ภูเก็ต ซิตี้ จังหวัดภูเก็ต

ที่ อว 8606/2524

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

8 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณศิริปกรณ์ เชี่ยวสมุทร รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สาธิต นิรัติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2525

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๙ กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณจรัญ อ้นมี รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านนโยบายและแผน

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2532

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๙ กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณโศรยา หอมชื่น ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2522

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๙ กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณสุรสิทธิ์ สิงห์หลง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2536

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

8 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ดร.สุมาลี ว่องเจริญกุล เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2539

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

8 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2538

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

8 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณประดิษฐ์ วัชระดนัย รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย” มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2540

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๙ กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณสุนทรีย์ เฟื่องมารยาท กรรมการผู้จัดการบริษัท สมาร์ท คอนเนค จำกัด

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2543

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

8 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณชูติวุฒิ สุวานิชย์กุล กรรมการผู้จัดการบริษัท มาแจ็สติก แทรแวล อินเตอร์เนชั่นเนล จำกัด

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2545

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

8 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณทวีชัย วิรามเวศย์ ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูน้ำ

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2546

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๘ กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณอาทิตย์ ไวทยะพัธน์ ผู้จัดการทั่วไปโรงแรม Centre Point, Pattaya

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สาธิต นิรัติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/2547

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

8 กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณวารุณี คำเมรุ ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมดวงตะวัน เชียงใหม่

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/ 2550

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๘ กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณชัยณรงค์ พิพิธวีรนันท์ ผู้จัดการทั่วไป กุณดาลา บีช รีสอร์ต หัวหิน

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิรัติศัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/ ๑๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๑๒ กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณชุติมา บุญสนอง

ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลโรงแรมโรสวูด ภูเก็ต

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ อว 8606/๑๑๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน
กรุงเทพฯ 10170

๒๒ กรกฎาคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
เรียน คุณสุรัตน์ ศิริวัฒนสิทธิ์
ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมรอยัล ภูเก็ต ซิตี้

ด้วย นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ นักศึกษาระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสร้างคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านโดยการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และหากท่านประสงค์จะขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นายชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-544-5742 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน
โทรศัพท์ 0-2849-7502
โทรสาร 0-2849-7503

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	28 กุมภาพันธ์ 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2536 สำเร็จการศึกษา วท.บ. (เคมี) วิทยาลัยครูจันทรเกษม พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษา วท.ม. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษา ศษ.บ. (มัธยมศึกษา-วิทยาศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษา บธ.บ. (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2558-2562 ศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเน้นทางด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	59/128 เมืองทองธานี ถ.แจ้งวัฒนะ ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
ผลงานตีพิมพ์	หนังสือมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (2553) พิมพ์ครั้งที่ 5 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างยั่งยืน (2563) สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รางวัลที่ได้รับ	-