

การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป

ในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

A Study of Factors Influencing the Decision to Purchase Package Tours Among Seniors Citizen Aged 55 and Above in the Bangkok Metropolitan Area

นางสาวสิรินญา เล้าสกุล

วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirinya Lawksul

Master of Business Administration (Marketing), Ramkhamhaeng University

Corresponding author: deity.dell@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และ Chi-Square Test

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเชิงลบ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำต่อ ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา

เหมาะสม พัฒนาคุณภาพของแพ็คเกจ และคุณภาพการให้บริการของบุคลากรเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อในกลุ่มผู้สูงอายุ

คำสำคัญ ผู้สูงอายุ, การตัดสินใจเลือก, แพ็คเกจทัวร์, ปัจจัย 7Ps, กรุงเทพฯและปริมณฑล

บทนำ

ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างมาก เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้และส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและความต้องการเฉพาะตัว โดยมีความสนใจในกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพและการพักผ่อนในบรรยากาศที่เหมาะสมกับสภาพร่างกาย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและการเลือกซื้อทัวร์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่ทำให้การเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์เกิดขึ้นในรูปแบบที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การเลือกแพ็คเกจทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์และการรีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง ทั้งนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเดินทางและการท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

การศึกษาหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เกิดจากการที่กลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในด้านกำลังซื้อและความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการดูแลสุขภาพและความสะดวกสบาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความท้าทายในการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีลักษณะเฉพาะ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการให้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนี้ โดยเฉพาะในด้านการออกแบบแพ็คเกจทัวร์ที่เหมาะสม การตั้งราคาที่เหมาะสม และการเลือกช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม และสมุทรสาคร) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenient sampling) กับกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านสินค้าและการบริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ มิถุนายน 2567 – กุมภาพันธ์ 2568

สมมติฐานของการวิจัย

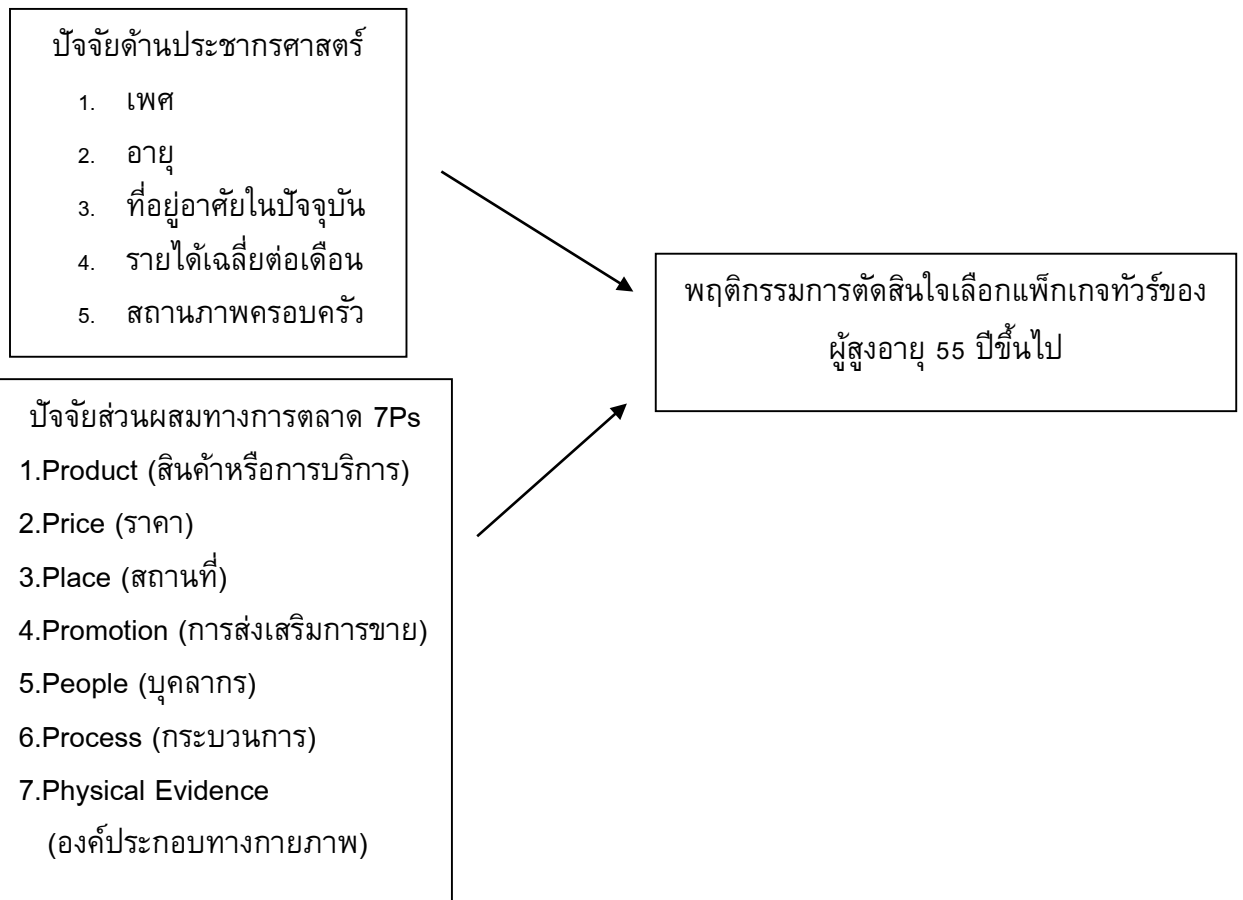
1. ปัจจัยด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป
7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไป

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับ **Generation** (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

ทศพล กระต่ายน้อย (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิด Generation ซึ่งเป็นการจำแนกบุคคลตามช่วงเวลาเกิดและปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยเน้นไปที่ 3 Generation ดังนี้

- 1) Baby Boomer เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีลักษณะเด่นคือ เน้นความมั่นคงในชีวิตการ

ทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ มีความอดทนสูง และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร 2) Gen X เกิดในช่วงทศวรรษที่ 1960 และ 1970 มีลักษณะเด่นคือ เน้นความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง 3) Gen Y เกิดในช่วงทศวรรษที่ 1980 และ 1990 โตมากับเทคโนโลยี มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน และมีความต้องการที่ชัดเจนในเรื่องการทำงาน

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ถูกนำเสนอโดย Ajzen เมื่อปี ค.ศ.1991 เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ทฤษฎีนี้พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยเพิ่มปัจจัยของ "การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม" เข้ามา องค์ประกอบหลักประกอบด้วย 1) ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมนั้นๆ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ความเชื่อว่าบุคคลสำคัญรอบข้างต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ความเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งผลต่อ "ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม" ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมากน้อยเพียงใด

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) โดย 7P ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่เพียงหมายถึงสินค้าทางกายภาพ แต่รวมถึงบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าด้วย โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) เป็นค่าตอบแทนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ โดยต้องพิจารณาถึงต้นทุน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และราคาของคู่แข่ง 3) สถานที่ (Place) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ เช่น ร้านค้า สาขา หรือช่องทางออนไลน์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยตรง 5) บุคลากร (People) พนักงานที่ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี และมีความสามารถในการสื่อสาร 6) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ ตั้งแต่การติดต่อสอบถามจนถึงการได้รับบริการ ซึ่งต้องมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 7)

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ถูกคำสัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อมของร้านค้า การตกแต่ง การออกแบบ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษณะิตานนท์และศุภกร เสรีรัตน์, 2541)

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการปกป้องหรือการ แสดงออกของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการเพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (ทวีพร พนานิรามัย, 2557)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มีหลากหลาย เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์การซื้อก่อนหน้านี้ และปัจจัยภายนอก เช่น การตลาดและเศรษฐกิจ โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมิน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การนำไปประยุกต์ใช้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสารทางการตลาด และการสร้างแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การเก็บ

ข้อมูลดำเนินการผ่านการสำรวจ (Survey Research) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพในการเลือกแพ็คเกจทัวร์ โดยใช้ Google Form และส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ และ Chi-Square Test เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่เลือกใช้บริการแพ็คเกจทัวร์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 55 - 64 ปี สถานภาพสมรส อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีรายได้มากกว่า 65,000 บาทต่อเดือน ซึ่งบ่งชี้ถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการเลือกใช้บริการทัวร์ที่มีราคาและคุณภาพสูง

ตารางการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

	B	SE(B)	BETA	t	Sig
(Constant)	4.492	1.228		3.658	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.722	.348	-.162	-2.076	.039*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	-.841	.129	-.445	-6.540	.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	.252	.123	.148	2.039	.042*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	-.226	.115	-.138	-1.977	.049*
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	.356	.470	.080	-.757	.449
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	.465	.261	.114	1.786	.075
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	.049	.068	.037	.721	.472
R = 0.390 $\square^2 = .152$ Adjusted $\square^2 = 0.137$ SE = 0.308					

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ โดยใช้ ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุจะเลือกแพ็คเกจทัวร์ที่มีราคาที่เหมาะสมและเป็นที่สามารถเข้าถึงได้ ในขณะที่หากราคาสูงเกินไปหรือไม่สมเหตุสมผล จะทำให้ผู้สูงอายุลังเลในการเลือกซื้อแพ็คเกจ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ในครั้งแรก

ตารางการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ใน 7Ps (สินค้าหรือบริการ, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, บุคลากร, กระบวนการ, องค์ประกอบทางกายภาพ) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป และ การแนะนำต่อ ของผู้สูงอายุ 55 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์	Chi-Square (X^2)	df	p-value
1.ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (Product)			
แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทัวร์	6.630	4	.157
ตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป	14.790	4	.005
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)			
แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทัวร์	8.936	6	.177
ตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป	24.336	6	.000
3.ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)			
แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทัวร์	2.239	6	.896
ตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป	6.055	6	.417
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทัวร์	6.805	8	.558
ตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป	6.571	8	.584
5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทัวร์	13.029	4	.011
ตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป	18.189	4	.001

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์	Chi-Square (X^2)	df	p-value
6.ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทัวร์	7.469	4	.113
ตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป	18.344	4	.001
7..ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)			
แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทัวร์	7.793	6	.254
ตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป	7.301	6	.294

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการแนะนำบริการทัวร์ พบว่าปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจครั้งถัดไป ซึ่งหมายความว่าหากผู้สูงอายุได้รับแพ็คเกจที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีกระบวนการซื้อที่สะดวก จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อทัวร์ซ้ำ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญทั้งในการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทัวร์ และการตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ครั้งถัดไป โดยพบว่าการบริการที่ดีจากบุคลากร เช่น การให้บริการด้วยความสุภาพ ความใส่ใจในการดูแลผู้สูงอายุ สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการทัวร์ให้กับผู้อื่น และตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะราคา (Price) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของแพ็คเกจ หากราคาสูงเกินไปอาจลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมักเลือกสินค้าหรือบริการที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่าการเน้นราคาถูกเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านบุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบริการทัวร์ให้ผู้อื่น หมายความว่าหากได้รับบริการที่ดี มีความใส่ใจ และ

ความสุภาพจากพนักงาน ผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำต่อให้กับเพื่อนหรือครอบครัว นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากกระบวนการจองและการใช้บริการมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน จะช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเลือกใช้ บริการซ้ำ

อีกประเด็นที่สำคัญคือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ ซึ่ง บ่งชี้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบแพ็คเกจจากหลาย แหล่งก่อนทำการซื้อ ดังนั้น บริษัททัวร์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและ นำเชื่อถือผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม การ พัฒนาคุณภาพแพ็คเกจ และการให้บริการที่มีมาตรฐานจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำและ การแนะนำต่อ ดังนั้น ธุรกิจทัวร์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการในด้านเหล่านี้เพื่อสร้าง ความพึงพอใจและขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางในการพัฒนาการเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บริษัททัวร์ควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งใช้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โฆษณาออนไลน์ และการใช้คอนเทนต์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแพ็คเกจทัวร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ เนื่องจากราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ธุรกิจทัวร์ควรออกแบบแพ็คเกจที่ตอบโจทย์ กลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการความสะดวกสบาย ควบคุมค่าบริการที่สมเหตุสมผล อาจแบ่งแพ็คเกจออกเป็น ระดับราคา เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าและ บริการ (Product) โดยเพิ่มบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การเดินทางที่ไม่เหนื่อยเกินไป โปรแกรมทัวร์ที่มีจุดแวะพักเพียงพอ และบริการดูแลสุขภาพพื้นฐานระหว่างการเดินทาง เพื่อให้ ผู้สูงอายุได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย 3. แนวทางการพัฒนาการตลาด ตามปัจจัย 7Ps เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ของผู้สูงอายุ การให้บริการของบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำต่อ ดังนั้นบริษัททัวร์ควรฝึกอบรมพนักงานให้มี ทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ การให้คำแนะนำที่เป็นมิตร และเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า

กลุ่มนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ นอกจากนี้ ควรพัฒนาโปรโมชั่นที่เหมาะสม (Promotion) โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าแทนการลดราคา เช่น การเพิ่มบริการเสริมฟรี (อาหารพิเศษ, ประกันการเดินทาง) หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ อีกทั้งควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เช่น เว็บไซต์ที่มีข้อมูลชัดเจน รีวิวจากลูกค้าจริง และการรับรองมาตรฐานการให้บริการ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2563.

สืบค้นจาก <https://www.tourismthailand.org>

ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์

มาร์เก็ตออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2561 เป้าหมายรายได้สู่ 2 ล้านล้านบาท.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/7812>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและ

การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Athapaththu, S., & Kulathunga, M. (2018). The impact of social media on consumer behavior: A study of Generation Z. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 45-62.

Kotler Philip, Keller and Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.