

ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรม
ระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย *
Servicescape Affecting Loyalty to Luxury Accommodation
Among Senior Tourists with Spending Potential

มนรัตน์ ใจเอื้อ, รุจิภาส บุญสำเร็จ, และ ยงยุทธ แก้วอุดม
Monrat Jaiuea, Rujipas Boomsomrat, and Yongyut Kaewudom
คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce
Corresponding Author, E-mail: yongyut_kae@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย 2) ประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และ 3) วิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.50) การประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มี

* ได้รับบทความ: 30 เมษายน 2568; แก้ไขบทความ: 14 กรกฎาคม 2568; ตอรับตีพิมพ์: 18 กรกฎาคม 2568



ศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.48) การวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความสะดวกสบาย ด้านบรรยากาศภายใน ด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านการตกแต่ง ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายการผันแปรของความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายโดยรวมได้ร้อยละ 79.20 ($R^2 = .792$)

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์บริการ; ความจงรักภักดี; นักท่องเที่ยวสูงอายุ

Abstract

This research aims to 1) assess the servicescape in luxury accommodation for senior tourists with spending potential, 2) evaluate the loyalty of senior tourists with spending potential in using luxury accommodation services, and 3) analyze the factors of the servicescape that influence loyalty in using luxury accommodation services among senior tourists with spending potential. The study is quantitative, collecting data from 400 high-spending Thai senior tourists using multi-stage sampling. The research instrument is a questionnaire, and the statistical methods used for data analysis include descriptive and inferential statistics, specifically stepwise multiple regression analysis.

The research findings show that the assessment of the servicescape in luxury accommodation for senior tourists with spending potential is at a high level ($\bar{X} = 3.86$, SD = 0.50). The evaluation of loyalty in using luxury accommodation services among senior tourists with spending potential reveals that it is also at a high level ($\bar{X} = 4.08$, SD = 0.48). Furthermore, the analysis of the servicescape factors influencing loyalty in luxury accommodation services for senior tourists



with spending potential indicates that servicescape factors such as equipment and facilities, cleanliness, internal atmosphere, service space, and decor all significantly affect loyalty in using luxury accommodation services at the statistical significance level of .05. All five variables were able to predict the variation in loyalty toward using luxury accommodation services among senior tourists with spending potential, accounting for 79.20% of the total variance ($R^2 = .792$).

Keywords: servicescape; loyalty; senior tourists

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ถือเป็นแหล่งสร้างรายได้หลัก อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนและการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความเจริญและการพัฒนาที่กระจายตัวออกไปยังพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 35.54 ล้านคน สร้างรายได้มากถึง 1.67 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนรวม 198.69 ล้านคน สร้างรายได้ 9.5 แสนล้านบาท (พรไพสิน จุลพันธ์, 2568) ทั้งนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ซึ่งถือเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญของประเทศ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) ทั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยองค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2593 ผู้สูงอายุจะมีจำนวนมากถึง 2,092 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของประชากรโลก อีกทั้ง ยังคาดการณ์อีกว่าในปี พ.ศ. 2573 ทั่วโลกจะมีนักท่องเที่ยวสูงอายุมากถึง 611 ล้านคน (กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ, 2559) ซึ่ง



นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านเวลาและงบประมาณ มีกำลังซื้อ ไม่มีภาระในการดูแลครอบครัว บางส่วนมีรายได้จากเงินบำนาญและทรัพย์สิน สามารถจ่ายเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวได้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลับพบว่า เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยจะให้ความสำคัญกับคุณภาพในการท่องเที่ยว คำนึงถึงความคุ้มค่า เน้นการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล มีเวลาในการพำนักต่อการเดินทางที่ยาวนาน ประมาณ 15 วัน ถึง 1 เดือน มองหาความสะดวกสบายและความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง สนใจการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ มีการใช้จ่ายสูง และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่พิเศษ และจะใช้จ่ายเงินไปกับค่าที่พักแรมมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566; สัตถา ศรีอัมพรเอกกุล และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2561) ดังนั้น การจัดการการบริการภายในที่พักแรมจึงเป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการจัดการภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งเป็นการใช้การออกแบบทางกายภาพรวมเข้ากับการออกแบบการบริการในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การรับบริการ อันเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ธุรกิจที่พักแรมต้องการมอบให้ (กฤษชียา อุณะพานัก, 2559) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการให้บริการ จัดสรรพื้นที่ ความสะอาด อุณหภูมิ บรรยากาศภายในและภายนอกของสถานที่ให้บริการ (ชาญชัย พรหมมี, 2563; Hoffman & Bateson, 2011; Bitner, 1992; อริสรา ระพิทย์พันธ์, 2557)

ทั้งนี้ การจัดการภูมิทัศน์บริการสำหรับที่พักแรมทั่วไปจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประโยชน์ในการใช้สอย มีการจัดสรรพื้นที่ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และสร้างบรรยากาศที่เป็นกลาง (Neutral Ambience) สำหรับทุกคน (Khatun, 2024; Balroo, 2023) ในขณะที่ การจัดการภูมิทัศน์บริการของที่พักแรมระดับหรูหราก็จะให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเลิศให้แก่ผู้เข้าพัก โดยเน้นการออกแบบและการจัดการสภาพแวดล้อมที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ใช้ผลงานศิลปะชั้นเยี่ยมในการประดับ ตกแต่ง เพื่อสร้างอัตลักษณ์การบริการ (Service Identity) (Coelho, Brandão,



& Costa, 2022) และมอบประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าให้แก่ผู้เข้าพัก นำมาสู่ความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย บรรยากาศภายใน พื้นที่ให้บริการ การตกแต่ง อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับ (Bitner, 1992; Ahmed, Abdelhady, & Abdien, 2020; Siu, Wan, & Dong, 2012; Lockwood & Pyun, 2020) โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ อันเกิดจากทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวกที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และมอบผลประโยชน์ในระยะยาวที่มาจากความเต็มใจในการสนับสนุนด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนะนำถึงข้อดีของสินค้าและบริการให้บุคคลอื่นทราบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกรักชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ (Hayes, Montoya, & Rockwood, 2017; Gronroos, 2000) ดังนั้น ความจงรักภักดี จึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจที่พักรวม เนื่องจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะยินดีและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อรับบริการ และมีความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์หรือใช้บริการต่อไป แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น แต่ลูกค้าก็ยังคงยอมรับต่อราคาและเต็มใจที่จะจ่าย นอกจากนี้ ลูกค้าจะยังมีพฤติกรรมที่ช่วยในการสนับสนุนบริการด้วยการบอกต่อในแง่บวกที่ดีไปสู่บุคคลอื่นอีกด้วย (ณัฐนนท์ ขวัญทอง, 2560; Parasuraman, Zeithamlt & Berry, 1994) ทั้งนี้ จากการศึกษา พบว่า การประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจที่พักรวม ประกอบด้วยตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และการร้องเรียนและว่ากล่าวติเตียน (Parasuraman, Zeithamlt, & Berry, 1994; ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ ศิญาธร ขุนอ่อน, 2558)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ พบว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการศึกษาวิจัยด้านภูมิทัศน์บริการใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การจัดการภูมิทัศน์บริการในที่พักรวม 2) การจัดการภูมิทัศน์บริการในแหล่งท่องเที่ยว 3) การจัดการภูมิทัศน์บริการในร้านอาหาร และ 4) การจัดการภูมิทัศน์บริการในศูนย์การค้า (จิตรลดา ปิ่นทอง, 2564; วรษา ชาญวรรณ, 2562; ประภาวี เครือวัง และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2561; กฤตศิยา อุณะพานัก, 2559; พิชัย กิจสถิตย์, 2557; อริสรา ระพิทย์พันธ์, 2557; ภคินี วัชรปรีดา, จินดา งามสุทธิ, และ จุลสุชดา ศิริสม, 2556) แม้ว่าจะมีการศึกษาการจัดการภูมิทัศน์บริการในที่พักรวม แต่กลับพบว่า ยังไม่ปรากฏการศึกษาวิจัยการจัดการภูมิทัศน์บริการใน



ที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบแต่เพียงการศึกษาวิจัยของพิชัย กิจสถิตย์ (2557) ที่เป็นการศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเพื่อการพักผ่อนขนาดเล็กริมแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสมุทรสาคร เท่านั้น โดยเป็นการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็ก ไม่ได้มุ่งเน้นการศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายที่เข้าพักในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยว เป็นที่พักแรมที่ให้บริการด้วยมาตรฐานระดับสูงสุด มุ่งเน้นความเป็นเลิศในการมอบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านการออกแบบและตกแต่งที่พัก การบริการเฉพาะบุคคล ความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพสูง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ที่ต้องการการให้บริการที่เหนือความคาดหวัง โดยการจัดการภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยว จะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริการ การสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายได้ในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย” จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ของประชากรโลก และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปเป็นแนวทางสำหรับการจัดการภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจ อันจะส่งผลกระทบต่อเติบโตของธุรกิจที่พักแรมอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
- 2.2 เพื่อประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพิจารณาว่ามีศักยภาพในการใช้จ่าย และมีกำลังซื้อสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่าง 50% ซึ่งเป็นค่ากลางที่ยอมรับได้ทางสถิติ หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยคัดเลือกจากจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่มีจำนวนผู้เข้าพักแรมมากที่สุด รวม 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล หากผู้ตอบมีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.2 เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากการสังเคราะห์ข้อมูล เอกสาร ตำรา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปลายปิด และตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จำนวน



6 ข้อ ตอนที่ 2 การประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดภูมิทัศน์บริการของ Bitner (1992) รวมถึงการทบทวนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างคำถาม ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) บรรยากาศภายใน 2) พื้นที่ให้บริการ 3) การตกแต่ง 4) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ความสะอาด และ 6) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับรวมทั้งสิ้น 31 ข้อ ตอนที่ 3 การประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการประเมินความจงรักภักดีของ Parasuraman, Zeitham, & Berry (1994) และ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ ศิญาธร ขุนอ่อน (2558) รวมถึงการทบทวนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างคำถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบอกต่อ 2) ความตั้งใจซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา และ 4) การร้องเรียนและว่ากล่าวติเตียน รวมทั้งสิ้น 13 ข้อ และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (วิสาขา ภูจินดา, 2560) โดยผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95

3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท และมีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรม โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกชมรมหรือสมาคมผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ทั้งนี้ ค่าแอลฟาที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 เพราะเป็นเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและยอมรับได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93



3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา หนังสือ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวสูงอายุ ภูมิทัศน์บริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรม

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย จาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด โดยการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักแรมระดับหรูหร (มาตรฐาน 5 ดาว) คัดเลือกจากจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักแรมมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา กรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าหากจังหวัดใดมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมมาก จังหวัดนั้นย่อมมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากตามไปด้วย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.4.3 การประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.4.4 การวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่นในการคัดเลือกตัวแปร โดยวิธีการนี้จะทำการทดสอบตัวแปรอิสระทุกครั้งที่มีการเพิ่มตัวแปรใหม่เข้าสมการ หากพบว่าตัวแปรใดที่เคยเข้าสมการไปแล้ว และไม่มีผลต่อการเพิ่ม



ค่าความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ (R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรเหล่านั้นก็จะถูกตัดออกจากสมการ (รัฐพงศ์ ชัยเอิก, ปริม ชูคากร, และ วรรณพร จันทโภาส, 2560) ดังนั้น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน จะช่วยเพิ่มตัวแปร และตัดทอนตัวแปรที่ไม่จำเป็น โดยอัตโนมัติ เพื่อให้ได้สมการถดถอยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์และการให้ความหมายในการประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย และการประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีการวัด 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยในการแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณค่าพิสัยตามช่วงชั้น (สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2557) ดังนี้ มากที่สุด (ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00) มาก (ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20) ปานกลาง (ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40) น้อย (ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60) และน้อยที่สุด (ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.75 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 55,001 - 65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25

4.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักรวมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านบรรยากาศภายใน	3.88	0.78	มาก
2. ด้านพื้นที่ให้บริการ	3.91	0.55	มาก
3. ด้านการตกแต่ง	3.58	0.54	มาก
4. ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.09	0.59	มาก
5. ด้านความสะอาด	4.07	0.67	มาก
6. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับ	3.63	0.62	มาก
รวม	3.86	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.50) โดยด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความสะอาด ด้านพื้นที่ให้บริการ ด้านบรรยากาศภายใน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดับ ตามลำดับ ส่วนด้านการตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 2 พบว่า การประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.48) โดยด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ และด้านการร้องเรียนและว่ากล่าวตักเตือน ตามลำดับ ส่วนด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด



ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรมระดับหรรุหราชของนักท่องเที่ยวยุวสูงอายุที่มีศัคยภาพในการใช้จ่าย

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการบอกต่อ	4.22	0.47	มากที่สุด
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.37	0.65	มากที่สุด
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.80	0.66	มาก
4. ด้านการร้องเรียนและว่ากล่าวติเตียน	3.98	0.58	มาก
รวม	4.08	0.48	มาก

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรมระดับหรรุหราชของนักท่องเที่ยวยุวสูงอายุที่มีศัคยภาพในการใช้จ่าย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรมระดับหรรุหราชของนักท่องเที่ยวยุวสูงอายุที่มีศัคยภาพในการใช้จ่าย

ตัวแปร	b	Beta	t	Sig.
1. ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	.337	.409	11.006*	.000
2. ด้านความสะอาด	.079	.110	2.516*	.012
3. ด้านบรรยากาศภายใน	.129	.207	5.757*	.000
4. ด้านพื้นที่ให้บริการ	.165	.188	5.122*	.000
5. ด้านการตกแต่ง	.107	.119	3.765*	.000
6. ค่าคงที่ (Constant)	.851		9.480*	.000
R = .890 R ² = .792 F = 300.574* Sig = .000 Durbin – Watson = 1.625				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับหรรษาของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะอาด ด้านบรรยากาศภายใน ด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านการตกแต่ง ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับหรรษาของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ได้ร้อยละ 79.20 ($R^2 = 79.20$) เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับหรรษาของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากที่สุด (Beta = .409) รองลงมา ได้แก่ ด้านบรรยากาศภายใน (Beta = .207) ด้านพื้นที่ให้บริการ (Beta = .188) ด้านการตกแต่ง (Beta = .119) และด้านความสะอาด (Beta = .110) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.890 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับหรรษาของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย อยู่ในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระมีแนวโน้มที่จะทำนายค่าของตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน มีข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation) โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบ ซึ่งค่า Durbin-Watson จะต้องอยู่ในช่วง 1.50-2.50 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Durbin - Watson = 1.625 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง จึงไม่ทำให้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนมีปัญหา

5. อภิปรายผลการวิจัย

การประเมินภูมิทัศน์บริการในที่พักรวมระดับหรรษาสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและประโยชน์ใช้สอยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เป็นไปตามการศึกษาของจุฑามาศ ปลื้มกมล และ



วิตติกา ทางชั้น (2564) ได้อธิบายว่าโรงแรมจะต้องมีความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยนักท่องเที่ยวสูงอายุมีความคาดหวังว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต้องเหมาะสมกับสรีระและลักษณะของผู้สูงอายุ เช่น ที่นอนมีความนิ่มที่พอดีกับสรีระ เตียงนอนมีความสูงที่พอดีกับการลุกนั่ง ขนาดห้องพักที่เหมาะสมห้องน้ำที่สามารถนำรถเข็นเข้าไปได้และมีราวจับ และประตูห้องน้ำเป็นแบบบานเลื่อน เป็นต้น อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวราชา ธัญญวรรณ (2562) พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการตกแต่ง มากที่สุด

การประเมินความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ โดยผู้วิจัยเห็นว่าหากที่พักแรมมีการบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการเข้าใช้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทั้งนี้ ความจงรักภักดีนั้นเกิดจากทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวกที่มีต่อสถานประกอบการ และมอบผลประโยชน์ในระยะยาวที่มาจากความเต็มใจในการสนับสนุนธุรกิจของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อ ซื้อสินค้าซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน (Hayes, Montoya, & Rockwood, 2017; Gronroos, 2000)

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย พบว่า ภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะอาด ด้านบรรยากาศภายใน ด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านการตกแต่ง ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการภูมิทัศน์บริการในที่พักแรมให้ครอบคลุมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจที่พักแรมในการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากการจัดการภูมิทัศน์บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับรู้ถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัย รวมถึงได้รับ



ประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าพัก ส่งผลต่อความจงรักภักดี และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อบุคคลอื่นต่อไป เป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า ภูมิทัศน์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการที่สามารถสื่อความหมายและความรู้สึกของผู้ใช้บริการได้ เป็นอย่างดี โดยการจัดการภูมิทัศน์บริการที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Tang และ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า สามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ และยัง สอดคล้องกับการศึกษาของ Simonis (2023) พบว่า การออกแบบภูมิทัศน์บริการให้สามารถเพิ่ม บรรยากาศ ความสะดวกสบายทั้งจิตใจ ความเป็นอยู่ที่ดีแก่ลูกค้าผู้สูงอายุ จะสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของโรงแรมในการให้บริการลูกค้า ที่เป็นผู้สูงอายุ

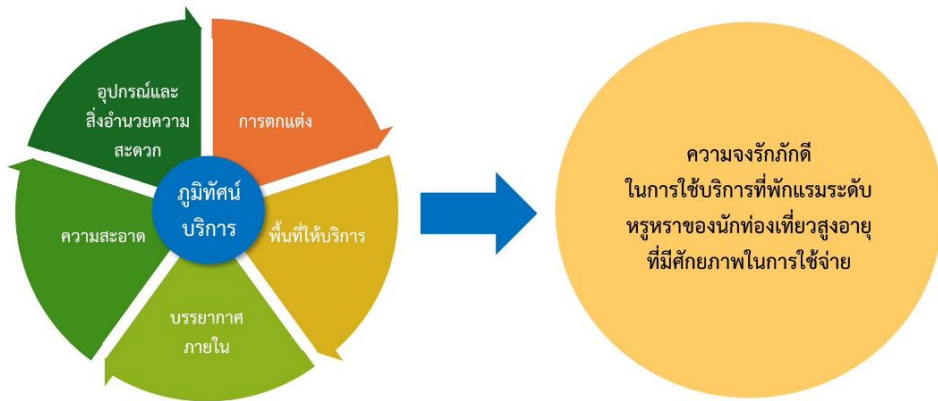
ผลการศึกษาวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ภูมิทัศน์บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเฉพาะในบริบทของสังคมสูงวัย (Aging Society) ที่ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสทาง ธุรกิจสำหรับที่พักโรงแรมระดับหรูหร่า สามารถออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านการจัดการ ภูมิทัศน์บริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับรายงาน Hospitality Outlook 2025 (EHL, Insights report, 2025) ระบุว่า การออกแบบภูมิทัศน์บริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับ โรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรมสามารถใช้การออกแบบภูมิทัศน์บริการที่เป็นมิตรกับ ผู้สูงอายุเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาวได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายต่อการ จัดการภูมิทัศน์บริการ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมากกับความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการที่พักโรงแรม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Nicolau Rodríguez-Sánchez, & Ruiz-Moreno (2024) ได้ แสดงให้เห็นถึง มุมมองของ นักท่องเที่ยวสูงอายุในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม โดยพิจารณาเลือกที่พักรจากอุปกรณ์และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยลดข้อจำกัดทางกายภาพและยกระดับความปลอดภัย รวมถึง Fan, Goh, Isa, & Yang (2024) และ Suktudhi (2020) ได้อธิบายว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับ ความรู้สึกมีคุณค่า และความเคารพศักดิ์ศรีของตน การออกแบบภูมิทัศน์บริการจึงเป็นเงื่อนไข



สำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพในตลาดผู้สูงอายุ กล่าวคือ การบริการที่พักรวมระดับ
หรูหรา นอกจากจะให้ความสำคัญด้านกายภาพแล้ว ยังต้องสามารถสะท้อนถึงความเอาใจใส่
การตอบสนองคุณค่าทางจิตใจของผู้สูงอายุ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประสบการณ์ที่
ดี และความจงรักภักดีในการใช้บริการ

6. องค์ความรู้จากการวิจัย

การศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับ
หรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย สะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็น
ปัจจัยสำคัญที่ใช้ขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวมระดับหรูหรานัก
ท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยองค์ประกอบหลักของนวัตกรรมบริการที่ส่งผล
ต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะอาด ด้าน
บรรยากาศภายใน ด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านการตกแต่ง ซึ่งองค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัยนี้
สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุทั้งความสะดวกสบาย ความสะอาด การตกแต่งที่สวยงาม
ตลอดจนการสร้างบรรยากาศที่ดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้าง
ประสบการณ์ที่ดี และส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเข้าใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว
กลุ่มนี้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักรวมระดับหรูหรานำผลวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการ
พัฒนารูปแบบการให้บริการที่พักรวมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพใน
การใช้จ่าย โดยมุ่งเน้นการจัดการนวัตกรรมบริการภายในที่พักรวมให้สามารถตอบสนองความ
ต้องการเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความจงรักภักดีอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
ในระยะยาว



ภาพที่ 1. องค์ความรู้ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรมไทย ควรกำหนดมาตรฐานภูมิทัศน์บริการในที่พักรมประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมนำไปใช้ในการออกแบบภูมิทัศน์บริการในธุรกิจที่พักแรมของตน และดำเนินการสู่การรับรองมาตรฐานดังกล่าว

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

7.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่พักแรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง และการจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย นอกจากนี้ ในการตกแต่งที่พักแรมควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ คำนึงถึงความปลอดภัย และประโยชน์ใช้สอยสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น การเลือกใช้วัสดุตกแต่งที่มีการออกแบบที่หรูหราแต่ไม่ซับซ้อน เน้นการใช้งานที่สะดวกสบาย การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นขอบมน และไม่มีเหลี่ยม เป็นต้น

7.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมระดับหรูหรานักท่องเที่ยวควรนำเสนอ “การให้บริการที่คุ้มค่า” โดยทำการสื่อสารการตลาดในหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ ควรมีการนำเสนอการบริการแบบ



เหมาจ่าย (All-Inclusive Package) ที่รวมค่าห้องพักและบริการเสริมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าอันจะนำมาสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวม

7.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ (Elderly-Friendly Design) รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ในการให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Personalized Service) เช่น การเลือกใช้เตียงที่มีระบบปรับระดับ และการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีระดับความสูงเหมาะกับผู้สูงอายุ เป็นต้น

7.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

7.3.1 ควรทำการศึกษาแนวทางการจัดการภูมิทัศน์บริการในที่พักระดับหรูหรานักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ และกลุ่มอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น กลุ่ม Lady กลุ่ม Millennial และกลุ่ม LGBTQIAN+ เป็นต้น

7.3.2 ควรทำการศึกษาแนวทางการจัดการภูมิทัศน์บริการในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถออกแบบภูมิทัศน์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

7.3.3 ควรทำการศึกษาแนวทางการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experience Value) สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจที่พักระดับหรูหรานักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กฤษศิยา อุณะพานัก. (2559). การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ. (2559). สูงวัยในศตวรรษที่ 21: การเฉลิมฉลองและความท้าทาย. สืบค้นจาก https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Thai%20summary_Ageing%20in%20the%2021st%20Century_0.pdf



- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปลสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และ รายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน เดือนมกราคม ถึงกันยายน 2566. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้ จากผู้เยี่ยมชมเยือนเดือนมกราคม - ธันวาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย*. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/download/article/article_20230327145011.pdf
- จิตรลดา ปิ่นทอง. (2564). *ภูมิทัศน์บริการออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจจตุรัสการจอบที่พักออนไลน์* (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ ปลื้มกมล และวิตติกา ทางขึ้น. (2564). บริบทโรงแรมสำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22* (น.293-299). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชาญชัย พรหมมี. (2563). อิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(4), 88-97.
- ณัฐนนท์ ขวัญทอง. (2560). *การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.



- ประภาวี เครือวัง, และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2561). ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง. ใน การประชุม
วิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี (INCBBA) ครั้งที่ 1
เรื่อง “Transformative Innovation for Sustainable Business” (น. 540–555).
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิชัย กิจสถิตย์. (2557). การศึกษาปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม
เพื่อการพักผ่อนขนาดเล็ก ริมน้ำท่าจีน จังหวัดสมุทรสาคร (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2568). เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ส่ง 10 อันดับ
เดินทางสูงสุด. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>
- ภคินี วัชรปรีดา, จินดา งามสุทธิ, และ จุลสุชดา ศิริสม. (2556). การบริหารเชิงกลยุทธ์.
มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัฐพงศ์ ชัยเอิก, ปริม ชูคากร, และ วรณพร จันโทภาส. (2560). วิธีการคัดเลือกตัวแปรในการ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล, และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4(1), 12-28.
- วรรษ ธัญญวรรณ. (2562). ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วิสาชา ภูจินดา. (2560). ระเบียบวิธีวิจัยและสถิติด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน. กรุงเทพฯ:
บางกอกบลิ๊อค.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, และ ศิญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจ
โรงแรม. วารสารนักบริหาร, 35(1), 64-74.
- สุวิมล ตีรگانันท์. (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อริสรา ระพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- Ahmed, Y. A., Abdelhady, D., & Abdien, M. K. (2020). Guests' perception of the hotel image: The impact of servicescape. *Journal of tourism, hotels and heritage*, 1(1), 70-84.
- Balroo, S.A. (2023). Role of Hotel Servicescape in Satisfaction and Revisit Intention of Consumers: Familiarity as a Moderator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(11), 71-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Coelho, V., Brandão, F., & Costa, R. (2022). Luxury versus 'affordable luxury' hotels: An exploratory analysis of their attributes through online reviews. In J. V. d. Carvalho, P. Liberato, & A. Peña (Eds.), *Advances in tourism, technology and systems* (pp. 273–284). Singapore: Springer. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-981-16-9701-2_22
- EHL Insights Report. (2025). Hospitality Outlook 2025. Retrieved from https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HospitalityOutlook2025_InsightsReport.pdf
- Fan, Y., Goh, E., Isa, S. M., & Yang, S. (2024). 30 years of healthy ageing research in tourism and hospitality: research trends and implications for future research. *The Service Industries Journal*, 1-38. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02642069.2024.2334775>



- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. USA: John Wiley and Sons.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases* (4th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Khatun, T. (2024, August 15). *Luxury vs. budget hotels: A comprehensive comparison*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/383148595>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Best Practice 2*. Ohio: Thompson South-Western.
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2020). Developing a scale measuring customers' servicescape perceptions in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 40-59.
- Nicolau, J. L., Rodríguez-Sánchez, C., & Ruiz-Moreno, F. (2024). A motivation-based study to explain accommodation choice of senior tourists: Hotel or Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 2-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Simonis, L. (2023). *Customer experiences for senior guests: Challenges and opportunities for the hospitality industry* (Unpublished bachelor's thesis). School of Management and Law, Institute of Marketing Management, Zurich.
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>



Suksutdhi, T. (2020). Service Quality Improvement for Senior Tourists at Hotels and Resorts in the Perception of Service Providers: Nakhon Ratchasima, Thailand. *The EURASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, 6(25), 56-61.

Tang Xiwu, และ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). ภูมิทัศน์บริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(70), 49-58.