



การวิเคราะห์ประสบการณ์การเลือกเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

Analysis of Hotel Staying Experience that Affects the Satisfaction of Thai Elderly Tourists in Chiang Mai

ลิลลาลี ศิริวิไลเลศอนันต์*

Lintalee Siriwilailerdanun

Received : October 21, 2021

Revised : March 11, 2022

Accepted : March 29, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยต่อการเข้าพักโรงแรม และ 3) เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย จำนวน 384 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเข้าพักโรงแรม จำนวน 3 ครั้งขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคุ้มค่าและการสร้างอัตลักษณ์ของโรงแรม การให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของสถานที่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และมาตรฐานของโรงแรม นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และมาตรฐานของโรงแรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ประสบการณ์การเข้าพัก / โรงแรม / นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
Lecturer of Major of Tourism, Faculty of Arts and Education, Phitsanulok University

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to analyze the components of the hotel staying experience of Thai elderly senior tourists, 2) to study the satisfaction of Thai elderly tourists with their hotel staying experience and 3) to analyze the hotel staying experience affecting satisfaction of Thai elderly tourists. The sample was 384 Thai elderly tourists by defining samples size that was unknown population and selecting samples who used to travel stay in the hotels in Chiang Mai more 3 times. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis and multiple regression analysis. This results found that the components of the hotel staying experience in Chiang Mai consist of 6 elements; Pricing fairness and building the hotel's identity. Impressive service staff, the convenience of the location, providing products and services information, products and services' quality and hotel standard respectively. Thai elderly tourists satisfied to stay hotels in Chiang Mai at high level. The components were cost-effective products and services, impressive service staff, providing products and services information, and hotel standard that affect Thai elderly tourists' satisfaction at significant level .05.

Keywords : Staying Experience / Hotel / Thai Elderly Tourist

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรโลกส่งผลให้ประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปี ค.ศ.2019 มีประชากรวันสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีประชากรวัยสูงอายุ 80 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.7 จากจำนวนประชากรทั่วโลก 7,349 ล้านคน และมีแนวโน้มสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี ค.ศ. 2050 และ 2100 คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 28.3 ตามลำดับ และสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุ 80 ปีขึ้นไป ในปี ค.ศ. 2050 และ 2100 คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 8.4 ตามลำดับ (United Nations, 2019) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชากรสูงวัยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วรวมทั้งประเทศไทยด้วย ดังที่ Foundation For Older Persons' Development (2015) ระบุว่าข้อมูลสถิติสัดส่วนโครงสร้างประชากรไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553-2583 สัดส่วนของประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 13.20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ในปีพ.ศ. 2553 เป็นร้อยละ 32.10 ในปีพ.ศ. 2583 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายประเภทรุกิจรวมถึงการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีคุณค่าและเป็นผู้มีประสบการณ์ มักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Chiang, et al., 2014) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพำนักราววัน เช่น มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวยาวนานมากกว่า

5 วัน และเป็นสัปดาห์ มีการจ่ายค่านอนค้างสูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวไทยได้ เนื่องจากมีศักยภาพและมีกำลังซื้อ (Sungrugs, et al, 2016)

การเข้าพักโรงแรมในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงวัยจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการออกแบบการบริการที่รองรับกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคล และความสามารถทางร่างกายของผู้สูงอายุนั้น จะมีผลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมที่พัก ดังงานวิจัยของ Salim Akcay, et al. (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมที่ชื่นชอบของผู้สูงวัย พบว่า นักท่องเที่ยวสูงวัยมีความต้องการเข้าพักโรงแรมที่ให้ประสบการณ์ที่ดีจากการที่โรงแรมมีบรรยากาศดี ราคาเหมาะสม มีการให้ข้อมูลการรีวิวเรื่องความสะดวกจากบุคคลอื่น ๆ ในแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต และโรงแรมมีคุณภาพและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีแหล่งให้บริการไวไฟฟรี โดยเฉพาะมีความปลอดภัยในการอยู่อาศัย

ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวทางการเตรียมความพร้อมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถรองรับกับนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในยุคหลังจากการปลดล็อกการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อสถานการณ์ความรุนแรงของ Covid 19 คลี่คลายไปได้ด้วยดีนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้จากการงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงวัยอย่างแท้จริง และมีรูปแบบการให้บริการที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพทางร่างกาย และพฤติกรรมกรบริโภคและใช้จ่ายใช้สอยในระหว่างการพักอาศัย/เดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย จำนวนทั้งหมด 384 คน โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเข้าพักโรงแรม จำนวน 3 ครั้งขึ้นไป

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่มีความชำนาญในด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม และด้านการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.83 ซึ่งสามารถนำคำถามมาใช้รวบรวมข้อมูลได้ทุกข้อ และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.84 จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปใช้รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 384 คน

การพัฒนาตัวแปรในงานวิจัย

1. การพัฒนาตัวแปรต้น เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ในการจำแนกคุณลักษณะและความคิดเห็นต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
2. การพัฒนาตัวแปรตาม เพื่อใช้ศึกษาประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ซึ่งกรอบการรวบรวมข้อมูลจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณท์ สถานที่ ราคา และการสร้างอัตลักษณ์โรงแรม ซึ่งประเด็นคำถามในแบบสอบถามได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามฯ ใน 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม เป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรารัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) ได้แก่ 1 หมายถึง ได้รับประสบการณ์ที่น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง ได้รับประสบการณ์ที่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรม เป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรารัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) ได้แก่ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ รายงานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรม โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)
3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแม็กซ์ ได้จำนวน 6 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 ได้แก่ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (X_1) การให้บริการของพนักงาน (X_2) ความสะดวกของสถานที่ (X_3) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ (X_4) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (X_5) และมาตรฐานของโรงแรม (X_6) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ ค่า Bartlett's test of Sphericity พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่า KMO เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในขนาดที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์เชิงสำรวจได้ และเมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย Bartlett's of Sphericity พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรแต่ละตัว โดยใช้สถิติ ค่าความร่วมกัน (Communality : h^2) เพื่อใช้ในการวัดความเหมาะสมของตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality : h^2) อยู่ระหว่าง 0.56-0.89 มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Kaiwan, 2013, p.108)

ผู้วิจัยได้สกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis: CFA) ด้วยเทคนิคย่อยวิธีแกนหลัก (Principal Axis Factoring : PAF) และทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (Varimax Method) พบว่า ค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นผลบวกกำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 23 ตัวแปร ในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 ขึ้นไป ได้องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 6 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 74.60 สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบของประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 74.60 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้องค์ประกอบของการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะสม จำนวน 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 23 ตัวแปร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัด
เชียงใหม่ ภายหลังจากการหมุนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax
Method)

ชื่อตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมสื่อถึงความเป็นไทย	0.72					
ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมีความหลากหลาย	0.64					
ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเห็นถึงวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น	0.61					
ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมีราคาที่สอดคล้องกับโรงแรมอื่น ๆ ในจังหวัด	0.75					
ราคาผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมีความเหมาะสม	0.72					
รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.63					
พื้นที่การบริการต่างๆ ของโรงแรมไม่แออัด และสกปรก	0.71					
การชำระเงินมีความรวดเร็ว	0.84					
ความสะดวกในการจอง ที่พัก และการออกจากห้องพัก		0.63				
มีส่วนลดในค่าบริการต่างๆ		0.85				
พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง		0.87				
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร		0.89				
พนักงานให้บริการที่ดี		0.70				
สถานที่ภายในโรงแรมมีความกว้างขวาง และน่าเข้าพักอาศัย			0.88			
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง			0.86			
สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ			0.85			
การได้รับบริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว				0.67		
ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นเอกลักษณ์/ไม่ซ้ำกับที่อื่นๆ				0.87		
ผู้ให้บริการสามารถพูดภาษาอังกฤษได้				0.74		
การให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่ถูกต้อง ครบถ้วน และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ดี				0.66		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมีคุณภาพดี					0.79	
การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมตายตัวมีความเหมาะสม โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต่อรอง						0.69
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างถูกต้อง						0.77
ค่าไอเกน (Eigenvalue)	6.55	3.75	2.26	1.98	1.52	1.09
% ความแปรปรวน	28.48	16.31	9.83	8.61	6.61	4.74
% ความแปรปรวนสะสม	28.48	44.79	54.63	63.24	69.85	74.60

KMO= 0.74 และ Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรสูงสุด จำนวน 8 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด จำนวน 1 ตัวแปร โดยรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.84 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความคุ้มค่าและการสร้างอัตลักษณ์ของโรงแรม” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมสื่อถึงความเป็นไทย ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเห็นถึงวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสมกับโรงแรมอื่นๆ ในจังหวัด รองรับการแข่งขันด้วยบัตรเครดิต พื้นที่การบริการต่างๆ ของโรงแรมไม่แออัด และสกปรก และการชำระเงินมีความรวดเร็ว องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.63-0.89 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การให้บริการของพนักงาน” ประกอบด้วย ความสะดวกในการจองเข้าพัก และการออกจากห้องพัก มีส่วนลดในค่าบริการต่างๆ พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร และพนักงานให้บริการที่ดี องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.85-0.88 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความสะดวกของสถานที่” ประกอบด้วย สถานที่ภายในโรงแรมมีความกว้างขวาง และน่าเข้าพักอาศัย ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.66-0.87 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการบริการ” ประกอบด้วย การได้รับบริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นเอกลักษณ์/ไม่ซ้ำกับที่อื่นๆ ผู้ให้บริการสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และ การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่ถูกต้อง ครบถ้วน และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ดี องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 1 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.79 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมี

คุณภาพดี องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.69-0.71 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “**มาตรฐานของโรงแรม**” ประกอบด้วย การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมตายตัว มีความเหมาะสม โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต่อรอง

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.73) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) รู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับการเข้าพัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.65) ได้รับผลิตภัณฑ์ และการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และจะบอกต่อเล่าเรื่องประสบการณ์การเข้าพักให้คนอื่นทราบ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.82) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ สถานที่จอดรถเข้าถึงได้สะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.78)

3. ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์พหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis

Explanation : Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t-Value	Sig.
ค่าคงที่	1.434			
ความคุ้มค่าและการสร้างอัตลักษณ์ของโรงแรม (X_1)	.187	.227	4.710	.000*
การให้บริการของพนักงาน (X_2)	-.263	-.283	-4.868	.000*
ความสะดวกของสถานที่ (X_3)	-.083	-.076	-1.232	.219
การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ (X_4)	.372	.331	4.983	.000*

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Explanation : Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t-Value	Sig.
คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₅)	-.077	-.086	-1.556	.120
มาตรฐานของโรงแรม (X ₆)	.454	.640	16.998	.000*

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยประสพการณ์การเข้าพักโรงแรม 6 ปัจจัย เพื่อนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 1.434 + .187X_1 - .263X_2 - .083X_3 + .372X_4 - .077X_5 + .454X_6$$

$$(4.71)** \quad (-4.86)** \quad (-1.23) \quad (4.98)** \quad (-1.55) \quad (16.99)**$$

จากสมการ พบว่า ตัวแปรปัจจัยประสพการณ์การเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ความคุ้มค่าและการสร้างอัตลักษณ์ของโรงแรม การให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และมาตรฐานของโรงแรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของประสพการณ์การเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน “ความคุ้มค่าและการสร้างอัตลักษณ์ของโรงแรม” มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin, et al (2016) และ Martinez, et al (2014) ได้สรุปว่า การที่โรงแรมมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมผล และคุ้มค่าแก่การให้บริการที่ลูกค้าได้รับ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เมื่อความเป็นธรรมด้านราคาของลูกค้ารับรู้มีค่าเป็นลบ จะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ลดลงตามมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดแรงสนับสนุนการตัดสินใจในการเข้าพักแก่ลูกค้า โรงแรมควรกำหนดราคาที่คุ้มค่า และมีความสอดคล้องกับราคาของโรงแรมอื่นๆ ในระดับมาตรฐาน/ดาวเดียวกัน รวมทั้งควรรองรับการชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย และหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้การสร้างความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ของโรงแรมก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจ และจดจำได้แก่ลูกค้าในการเข้าพัก และบอกต่อไปยังกลุ่มเครือข่ายลูกค้าอื่นๆ ทั้งนี้การสร้างอัตลักษณ์ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อาจใช้การตกแต่งสถานที่ การสร้างบรรยากาศ และใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สอยหรือเฟอร์นิเจอร์ที่สื่อถึงความความอ่อนช้อยงดงามของชาวล้านนา ซึ่งสอดคล้องกับ Nambuddee, Piriyaikul & Jinundech (2019) ได้สรุปว่า การบริหารจุดเด่นของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม ที่พัฒนารูปลักษณ์ของสถาปัตยกรรม

โรงแรมที่นำเสนอในเชิงประวัติศาสตร์ จะช่วยเสริมเสริมให้ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโต และช่วยสื่อสารการตลาดในภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังลูกค้าให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจเข้าพัก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีความพึงพอใจด้านรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงวัยเน้นไปเป็นกลุ่ม และท่องเที่ยวไปโดยไม่ซื้อจำกัสด้านเวลา และมีกิจกรรมออกไปในเชิงการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งเมื่อเขาเหล่านั้นได้พบกับประสบการณ์ที่ดีในโรงแรมก็ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและประทับใจในสิ่งต่างๆ ดังงานวิจัยของ Akcay, et al (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมที่ชื่นชอบของผู้สูงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความต้องการเข้าพักโรงแรมที่ให้ประสบการณ์ที่ดีจากการที่โรงแรมมีบรรยากาศดี ราคาเหมาะสม โรงแรมมีคุณภาพและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีแหล่งให้บริการไวไฟฟรี โดยเฉพาะมีความปลอดภัยในการอยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และมาตรฐานของโรงแรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับ Tiprean (2016) กล่าวว่า สินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้ามากขึ้น ประเด็นต่อมาคือประเด็นด้านคุณภาพของการบริการที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นที่จะสอดคล้องกับเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพได้ในอนาคตอันใกล้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในเชียงใหม่ พบว่า องค์ประกอบด้านมาตรฐานของโรงแรม มีความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมที่สอดคล้องสถานการณ์โรคระบาด และสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน โดยโรงแรมควรมีการแจ้งรายละเอียดการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมในห้องพักร้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสารสนเทศประกอบการตัดสินใจก่อนเข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย พบว่า ประเด็นสถานที่จอดรถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการให้บริการลานจอดรถให้เพียงพอและเข้าถึงได้สะดวก โดยมีป้ายบอกทางเป็นระยะก่อนถึงจุดจอด และการบริหารจัดการลานจอดรถโดยเช่าที่ว่างในสถานที่ใกล้เคียงเพื่อให้บริการจอดรถในกรณีสถานที่คับแคบ
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ

บริการ และมาตรฐานของโรงแรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความคุ้มค่า น่าสนใจ แปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ตกแต่งโรงแรมให้ดูสวยงามและน่าสนใจ ทันทสมัย พนักงานมีใจรักบริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มขึ้นตอนการสกัดและพัฒนาโมเดลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดยใช้เทคนิคเดลฟี่กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ลุ่มลึก และเชื่อมโยงกับบริบทของสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาในประเด็นด้านการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งองค์ความรู้นี้จะช่วยต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเสนอให้กลุ่มเครือข่ายโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและครอบคลุม
3. ควรมีการตรวจสอบและประเมินรูปแบบฯ ที่วิจัยได้ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการโรงแรม เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพและคุณค่าของรูปแบบที่ควรต้องนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

References

- Akçay, S., Kılıç, B., Ön, F. & Yozukmaz, N. (2017). **The Factors Influencing Senior Tourists' Hotel Preferences**. Conference 7th of Advances in Hospitality & Tourism Management & Marketing Conference At : KIBRIS/FAMAGUSTA July 2017.
- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L., Shin, J. & Morrison, A. (2014). A comparative study of generational preferences for trip-planning resources : A case study of international tourists to Shanghai. **Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 15(1), 78-99.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3 rd ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Foundation For Older Persons' Development. (2015). **nd. Situations of Elderly in Thailand** Chaing Mai : Foundation For Older Persons' Development. [In Thai]
- Jin, Naehyun (Paul) Jin., Nathaniel Discepoli Line dan Jerusalem Merkebu. (2016). The effects of image and price fairness : A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry, International. **Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(9), 1895-1914.
- Martinez, María-Encarnación Andrés., Miguel-Ángel Gómez-Borja dan Juan-Antonio Mondéjar-Jiménez. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. **Springer Science Business Media New York**, 14, 171-187.

- Nambuddee, N., Piriyaikul, R. & Jinundech, N. (2019). Heritage Boutique Hotel Loyalty Management on The Dimentions of Influencer Endorsement, Customer Coproducer and Customer Experience Management. **The journal of Business Administration**, 10(2), 107-119. [In Thai]
- Sungrugs, N., Plomelersee, S. & Warabamrunkul, T. (2016). Styles and Behavior in Slow Tourism for Senior Tourists in the Thai Western Region. **University of the Thai Chamber of Commecial Journal**, 36(2), 1-19. [In Thai]
- Tiprean, J. (2016). **Studying the Purchase of Souvenirs in Bangkok by Free Independent from China**. An Independent Study of Thammasat University. [In Thai]
- United Nations (UN) Department of Economic and Social Affairs Population Division, New York. (2019). **World Population Prospects 2019**. [Online]. Available : <https://population.un.org/wpp/Publications> [2016, January 24].
- Kaiwan, Y. (2013). **Statistical Analysis on Multiple Variables for Research**. Bangkok : Chulalongkorn University. [In Thai]