

Marketing Factors in Accommodation Selection Among Retirement-Age Tourists: A Case Study of Chiang Khan Walking Street, Loei Province

Tawan Pomsuwan¹, Siriluck Chaiyasith^{2*}

Received: 18/7/2026, Revised: 31/8/2026, Accepted: 31/8/2026

Abstract

This research examined the personal and marketing factors influencing accommodation selection among retirement-age tourists at Chiang Khan Walking Street, Loei Province. The sample comprised 420 tourists aged 60 years and over, with the sample size determined through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that most respondents were female (55.71%), aged 60–65 years (75.00%), married (52.38%), and held a bachelor's degree (61.67%). The majority had a monthly income of 15,000–25,000 baht (52.62%) and resided in the Northeastern region (80.00%). Regarding the marketing factors based on the services marketing mix (7Ps), all seven dimensions were rated at a high level overall. The dimension with the highest mean score was Place ($\bar{x} = 4.46$), followed by Process ($\bar{x} = 4.44$), Promotion and Physical Evidence ($\bar{x} = 4.43$), People ($\bar{x} = 4.42$), Product ($\bar{x} = 4.40$), and Price ($\bar{x} = 4.38$). Notably, these tourists prioritized convenience of access and value for money over low prices. These findings led to a theoretical contribution termed The 3C Decision Base: Convenience–Value–Care, which can guide accommodation operators and relevant agencies in developing services and formulating marketing strategies aligned with this target group's needs.

Keywords: retirement-age tourists; accommodation selection; marketing factors; services marketing mix; Chiang Khan

¹ Public relations, Department of Learning Encouragement, Loei District, 42000

² Office of Academic Affairs, Loei Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, 42000

* Corresponding author, email: siriluck.cha@mcu.ac.th

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ กรณีศึกษา ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเลย

ตะวัน ป้อมสุวรรณ¹, ศิริลักษณ์ ชัยสิทธิ์^{2*}

วันรับบทความ: 18/7/2569, วันแก้ไขบทความ: 31/8/2569, วันตอบรับบทความ: 31/8/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยววัยเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกเรน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.71) มีอายุระหว่าง 60–65 ปี (ร้อยละ 75.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.38) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.67) มีรายได้ระหว่าง 15,000–25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 52.62) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 80.00) ด้านปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.44$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.43$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.42$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.40$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาข้อค้นพบเชิงทฤษฎี หลักฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ (The 3C Decision Base: Convenience–Value–Care) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนพัฒนาบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: วัยเกษียณ; การเลือกใช้บริการที่พัก; ปัจจัยทางการตลาด; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; เชียงใหม่

¹ ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอเมืองเลย 42000

² สำนักงานวิชาการ วิทยาลัยสงฆ์เลย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย 42000

* ผู้ประพันธ์บทความ ติดต่ออีเมล siriluck.cha@mcu.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นของประเทศไทย โดยในปี 2567 การท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถสร้างรายได้รวมทั้งปีประมาณ 936,703 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คาดว่าจะสูงถึงกว่า 197 ล้านคน-ครั้ง (Amarin TV, 2024) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่าง มีกำลังซื้อ และนิยมเดินทางเพื่อพักผ่อนและสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม โดยการเลือกใช้บริการที่พักถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยในช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 3.3 ล้านคน สร้างรายได้หมุนเวียนด้านการท่องเที่ยวกว่า 8,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 4 ล้านคน (Bangkok Biznews, 2023) ในจำนวนนี้นักเดินทางเชิงนิเวศนิยม อำเภอเชียงคาน ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับประเทศ ด้วยเสน่ห์ของบ้านไม้เก่าริมแม่น้ำโขง บรรยากาศที่เงียบสงบ และวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิม ความนิยมดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจที่พัก ซึ่งเป็นกลไกหลักในการแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นรายได้ที่กระจายสู่ชุมชน โดยรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย ระบุว่าในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ พ.ศ. 2568 ที่พักในอำเภอเชียงคานมียอดจองเต็มร้อยละ 100 ซึ่งสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัด และคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าจังหวัดเลยไม่น้อยกว่า 85,000 คน สร้างรายได้ประมาณ 119 ล้านบาท (MGR Online, 2024) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่พักในเชียงคานส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กระดับชุมชนและครัวเรือนทั้งรีสอร์ท โฮมสเตย์ และเกสต์เฮาส์ ซึ่งจำนวนมากดัดแปลงจากบ้านไม้เก่าดั้งเดิม จึงมีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบ ราคา และการบริการ ควบคู่กับข้อจำกัดด้านเงินทุน มาตรฐานการบริการ และการบริหารจัดการ

การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ โดยปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่นเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเกษียณที่ใส่ใจด้านอายุ สุขภาพ และรายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบการเดินทางและความต้องการด้านที่พัก (Cohen, 2008; Poria & Airey, 2011) นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Tibinta and Chairat (2020) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ Inkong (2020) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การทำความเข้าใจปัจจัยทั้งสองกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวกระแสหลัก เช่น เชียงใหม่ กาญจนบุรี และเกาะสมุย (Tibinta & Chairat, 2020; Inkong, 2020; Aiyasiri, 2015) ขณะที่ยังมีการศึกษาที่มุ่งเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันยุคระดับชุมชนอย่างถนนคนเดินเชียงคานอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งการแข่งขันในธุรกิจที่พักและบริการในพื้นที่ยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงคานให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณในการเลือกที่พักในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา เป็นตัวแปรพื้นฐานในงานวิจัยด้านการเลือกใช้บริการที่พักที่มีความสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่ปัจจัยด้านอายุ สุขภาพ ความสามารถทางกายภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดรูปแบบการเดินทางและความต้องการด้านที่พัก (Cohen, 2008; Poria & Airey, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tibinta & Chairat (2020); Inkong (2020) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พัก โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่มักมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและนิยมเดินทางเพื่อพักผ่อน เช่นเดียวกับ

Na Lampang (2019) & Aiyasiri (2015) ที่ยืนยันว่าความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อระดับแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ทั้งนี้ Thadawatthanawit (2024) ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัยด้านช่วงอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุ จากการสังเคราะห์งานวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ควรนำมาศึกษาในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้

3.2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ริเริ่มโดย Culliton (1948) และพัฒนาต่อมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 องค์ประกอบ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นกรอบเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พัก งานวิจัยในบริบทไทยจำนวนมากได้ยืนยันอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 7 ด้านต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยงานของ Tibinta & Chairat (2020) ซึ่งศึกษานักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นงานที่ครอบคลุมทั้ง 7 ด้านอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Inkong (2020) ในบริบทนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดกาญจนบุรี

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาให้น้ำหนักกับประเด็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะของที่พักที่ตอบสนองความต้องการ ทั้งความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของห้องพัก เป็นปัจจัยที่ได้รับการยืนยันอย่างสอดคล้องกันในงานของ Jongpipitporn (2015) & Aiyasiri (2015) โดยเฉพาะประเด็นความสะดวกและชื่อเสียงของที่พัก ด้านราคา ซึ่งครอบคลุมความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสม และความชัดเจนในการแสดงราคา มีงานของ Sukkaew (2018) & Wongnongtoei (2021) ชี้ว่าราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่นตามรูปแบบบริการมีผลต่อการตัดสินใจ ขณะที่ Charoensiri (2015) พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญสูงสุด ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และช่องทางการสำรองห้องพัก ได้รับการสนับสนุนจาก Darunwat (2017) และสอดคล้องกับข้อเสนอของ Crouch (2011) ที่ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงเป็นพิเศษ สำหรับ ด้านการส่งเสริมการตลาด งานของ Jongpipitporn (2015) & Darunwat (2017) ชี้ว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อที่หลากหลายและการจัดแพ็คเกจส่งเสริมการขายมีผลต่อการดึงดูดลูกค้า

สำหรับด้านบุคลากรที่ครอบคลุมความรู้ ความชำนาญ และความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับ Chen & Chen (2010) ที่ระบุว่าคุณภาพประสบการณ์การบริการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การจอง การลงทะเบียนเข้าพัก จนถึงการชำระเงิน มีงานของ Sukkaew (2018) & Wongnongtoei (2021) สนับสนุน ขณะที่ Rakmuncharoen (2015) พบว่ากระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อันได้แก่ ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ การตกแต่ง ที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย ได้รับการยืนยันโดย Klangrak (2018) & Siritan (2020) สอดคล้องกับ Poria & Airey (2011) ที่ชี้ว่ากลุ่มวัยเกษียณให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

โดยสรุป การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นมีจุดที่น่าสนใจสองประการ ประการแรก คือ งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก) ราคา และกระบวนการให้บริการเป็นลำดับต้น ประการที่สอง เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุและวัยเกษียณวรรณกรรมมีแนวโน้มชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่าความสะดวกในการเข้าถึงและความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (Crouch, 2011; Poria & Airey, 2011) อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏการศึกษาที่จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ด้านในบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับชุมชน ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้ง 7 ด้านมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย ต่อไป

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้น 420 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยข้อคำถามในส่วนของความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Cronbach, 1951) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook รวมทั้งการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ณ พื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 420 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยทางการตลาดใช้เกณฑ์การแปลผลแบบ 5 ระดับ ตามแนวทางของ Best (1977)

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่เลือกใช้บริการที่พักในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 420 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีรายละเอียดดังนี้

Table 1

Frequency and Percentage of Respondents' Demographic Characteristics (n = 420)

Demographic Characteristics	Frequency	Percentage
Gender		
Male	168	40.00
Female	234	55.71
LGBTQ+	18	4.29
Total	420	100.00
Age		
60–65 years	315	75.00

Table 1 (Cont')

Demographic Characteristics	Frequency	Percentage
66–70 years	63	15.00
71 years and above	42	10.00
Total	420	100.00
Marital Status		
Married	220	52.38
Single	126	30.00
Widowed / Divorced / Separated	74	17.62
Total	420	100.00
Education Level		
Below bachelor's degree	116	27.62
Bachelor's degree	259	61.67
Higher than bachelor's degree	45	10.71
Total	420	100.00
Monthly Income		
Below 15,000 THB	112	26.67
15,000–25,000 THB	221	52.62
25,001–35,000 THB	31	7.38
More than 35,000 THB	56	13.33
Total	420	100.00
Region of Residence		
Bangkok and Metropolitan Area	35	8.33
Central Region	7	1.67
Eastern Region	14	3.33
Northeastern Region	336	80.00
Southern Region	7	1.67
Northern Region	21	5.00
Total	420	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.71) มีอายุระหว่าง 60–65 ปี (ร้อยละ 75.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.38) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.67) ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วน

ใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000–25,000 บาท (ร้อยละ 52.62) และเมื่อพิจารณาตามภูมิฐานะพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิฐานะอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 80.00)

2. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

Table 2

Mean, Standard Deviation, and Interpretation of Marketing Mix Factors (7Ps) Influencing Accommodation Selection of Retirement-Age Tourists (n = 420)

Marketing Mix Factors	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
1. Product			
Rooms are equipped with complete facilities that meet guests' needs	4.51	0.68	Highest
Common-area facilities are provided (e.g., bicycles, lounge/lobby, restaurant, parking, free Wi-Fi)	4.42	0.71	Highest
Cleanliness of rooms and common areas	4.37	0.75	Highest
A variety of room types is available to suit guests' needs	4.32	0.86	Highest
The style/design of the room or accommodation has a distinctive identity	4.41	0.76	Highest
Total	4.40	0.75	Highest
2. Price			
The price is worth the quality received	4.46	0.70	Highest
The price is reasonable compared with other accommodations	4.35	0.77	Highest
The room rate is appropriate for the location	4.32	0.76	Highest
A variety of price levels is available	4.36	0.81	Highest
Food and beverage prices are reasonable and worth the money paid	4.40	0.77	Highest
Total	4.38	0.76	Highest
3. Place			
Distribution channels are available through sales staff	4.40	0.77	Highest
Rooms can be booked directly with the property (e.g., walk-in, phone, email) without agents/third-party websites	4.47	0.72	Highest

Table 2 (Cont')

Marketing Mix Factors	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
The accommodation is located near major attractions and is convenient to travel	4.48	0.68	Highest
Online room reservation service is available directly	4.48	0.66	Highest
The reservation system is available 24 hours a day	4.47	0.75	Highest
Total	4.46	0.71	Highest
4. Promotion			
Staff provide useful information that meets guests' needs	4.48	0.69	Highest
Package programs are offered for tour groups	4.39	0.73	Highest
Advertising and public relations are conducted through various media (e.g., TikTok, Instagram, Facebook)	4.48	0.77	Highest
Discounts are offered on special occasions (e.g., birthdays, wedding anniversaries)	4.34	0.83	Highest
Sales promotions are held during provincial festivals	4.47	0.83	Highest
Total	4.43	0.77	Highest
5. People			
Staff have good interpersonal skills and a pleasant manner in providing service	4.39	0.81	Highest
Staff serve customers equitably	4.47	0.69	Highest
Staff are sufficient and ready to provide service promptly when needed	4.32	0.85	Highest
Staff provide fast and appropriate service	4.47	0.64	Highest
Staff are skilled in providing service	4.49	0.68	Highest
Total	4.42	0.73	Highest
6. Process			
A fast check-in and check-out registration system is provided	4.47	0.73	Highest
Various payment methods are available	4.51	0.71	Highest
Attentiveness in the service process (e.g., remembering guests' details and needs)	4.38	0.73	Highest
A multi-channel room reservation service is provided	4.39	0.75	Highest
The booking and payment process is accurate and reliable	4.46	0.75	Highest
Total	4.44	0.73	Highest
7. Physical Evidence			
Sufficient security personnel are provided to protect property	4.45	0.72	Highest
The accommodation has clearly marked entrances and exits	4.41	0.71	Highest

Table 2 (Cont')

Marketing Mix Factors	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
The room decoration has a distinctive identity	4.46	0.72	Highest
Sufficient parking space is available	4.40	0.82	Highest
Atmosphere/cleanliness of the surrounding area	4.46	0.68	Highest
Total	4.43	0.73	Highest

Note. Interpretation criteria: 4.21–5.00 = Highest, 3.41–4.20 = High, 2.61–3.40 = Moderate, 1.81–2.60 = Low, 1.00–1.80 = Lowest

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.44$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.43$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.42$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.40$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการครบครัน ($\bar{x} = 4.51$) ด้านราคา (Price) คือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.46$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญและเดินทางสะดวก ($\bar{x} = 4.48$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ พนักงานให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.48$) ด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.49$) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ รูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.51$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.46$)

7. สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต้นวัยเกษียณ (อายุ 60–65 ปี ร้อยละ 75.00) และมีรายได้ระดับปานกลาง (15,000–25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52.62) อธิบายได้ว่าเป็นกลุ่มที่เพิ่งพ้นจากวัยทำงาน มีเวลารว่างสุขภาพยังเอื้อต่อการเดินทาง และมีกำลังซื้อระดับหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen (2008) และ Poria and Airey (2011) ที่ว่าปัจจัยด้านอายุ สุขภาพ และรายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบการเดินทางและความต้องการด้านที่พัก และสอดคล้องกับ Thadawatthanawit (2024) ที่ระบุว่าช่วงอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการ

เดินทาง ประเด็นนี้สำคัญเพราะรายได้ระดับปานกลางเชื่อมโยงโดยตรงกับข้อค้นพบด้านราคาในกลุ่มวัยเกษียณ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากกว่าราคาถูก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ภูมิสำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึงร้อยละ 80.00 อธิบายได้ว่าเชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันเป็นหลัก เนื่องจากอยู่ในระยะเดินทางที่ไม่ไกลและสอดคล้องกับข้อจำกัดด้าน การเดินทางของกลุ่มวัยเกษียณ แม้ผลนี้จะสอดคล้องกับ Tibinta and Chairat (2020) และ Inkong (2020) ที่ว่าภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พัก แต่ลักษณะการกระจุกตัวในภูมิภาคเดียวกันถือเป็นคุณ ลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก ประเด็นนี้มีนัยสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ การตลาดที่ควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเป็นเป้าหมายหลัก

ด้านปัจจัยทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดใน 7 ด้าน ($\bar{x} = 4.46$) โดยเฉพาะประเด็นทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงระบบ การจองที่เข้าถึงง่าย ($\bar{x} = 4.48$) อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการ เข้าถึงเป็นลำดับต้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกายภาพและความสามารถในการเดินทาง ผลนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Tibinta & Chairat (2020), Inkong (2020) & Darunwat (2017) ที่ชี้ว่าทำเลที่ตั้งที่เดินทาง สะดวกและการจองที่เข้าถึงง่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก และสอดคล้องกับ Crouch (2011) ที่ระบุ ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงเป็นพิเศษ ประเด็นนี้มีความสำคัญเพราะ ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวก คือเงื่อนไขหลักที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการวางกลยุทธ์ ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ($\bar{x} = 4.38$) แม้ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.46$) ไม่ใช่ราคาถูก ผลดังกล่าว สอดคล้องกับ Tibinta & Chairat (2020), Sukkaew (2018) & Wongnongtoei (2021) ที่พบว่าราคาที่ เหมาะสมและความยืดหยุ่นของราคา มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Charoensiri (2015) ที่พบว่า ราคา เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่การ วิจัยครั้งนี้ราคา กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ความแตกต่างนี้อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณในเชียงคานเป็นกลุ่ม ที่มีเวลาว่างและเดินทางเพื่อพักผ่อนสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม จึงให้น้ำหนักกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบ กับคุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้านราคาถูก ประเด็นนี้จึงมีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการควร กำหนดราคาบนฐานความคุ้มค่า แทนการแข่งขันด้วยราคาต่ำ

8. องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อค้นพบเชิงทฤษฎีที่เรียกว่า หลักสามฐานการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ (The 3C Decision Base: Convenience–Value–Care) ซึ่งอธิบายว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของกลุ่มวัยเกษียณไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่ตั้งอยู่บนฐานสำคัญสามประการที่ทำงานประสานร่วมกัน โดยแต่ละฐานมีที่มาจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ดังนี้

ฐานที่ 1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience) เป็นฐานที่สังเคราะห์ขึ้นจากผลการวิจัยที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ($\bar{x} = 4.46$) โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่สะดวก และระบบการจองที่เข้าถึงง่าย ฐานนี้สะท้อนเงื่อนไขเฉพาะของกลุ่มวัยเกษียณที่มีข้อจำกัดด้านกายภาพและความสามารถในการเดินทาง จึงให้น้ำหนักกับความสะดวกในการเข้าถึงเป็นลำดับแรก

ฐานที่ 2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ (Value) เป็นฐานที่สังเคราะห์ขึ้นจากข้อค้นพบที่ว่า แม้อันราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แต่รายการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดกลับเป็น ความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับไม่ใช่ราคาถูก ฐานนี้จึงชี้ให้เห็นว่าราคาไม่ใช่ตัวชี้ขาดในการตัดสินใจของกลุ่มวัยเกษียณ แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับต่างหากที่เป็นเกณฑ์สำคัญ

ฐานที่ 3 การดูแลเอาใจใส่ในบริการ (Care) เป็นฐานที่สังเคราะห์ขึ้นจากผลการวิจัยที่พบว่าด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ฐานนี้สะท้อนความต้องการของกลุ่มวัยเกษียณที่ให้ความสำคัญกับการบริการที่อบอุ่นเอาใจใส่ ความรวดเร็วถูกต้องในกระบวนการ และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

กระบวนการตัดสินใจตามหลัก 3C นี้ มีลักษณะเป็นลำดับขั้นที่ทำงานเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ เริ่มต้นจากคุณลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยววัยเกษียณเชิงκαν (เช่น อายุ สุขภาพ รายได้ และการเป็นคนในภูมิภาคเดียวกัน) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน จากนั้นคุณลักษณะดังกล่าวจะถูกแปลงเป็นเกณฑ์การตัดสินใจผ่านฐานทั้งสามประการ (Convenience-Value-Care) และเมื่อฐานทั้งสามทำงานประสานร่วมกันอย่างครบถ้วน จึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก และต่อยอดเป็นความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อและแนะนำที่พักในที่สุด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะประเด็นทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทาง ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในเชียงคานควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ถนนคนเดินและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งจัดให้มีบริการรับส่งหรือเส้นทางเข้าถึงที่สะดวกสำหรับผู้สูงวัย เพื่อลดข้อจำกัดด้านการเดินทางซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2) ด้านการจองและกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์และรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการจองที่ใช้งานง่าย รองรับารชำระเงินหลายช่องทาง และมีขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) ปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาราคาฐานของความคุ้มค่า โดยแสดงราคาอย่างชัดเจน มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และสื่อสารคุณภาพของบริการให้สอดคล้องกับราคา แทนการแข่งขันด้านราคาถูกเพียงอย่างเดียว

4) ด้านบุคลากรและสิ่งแวดล้อมกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญ อธิบายดี และเอาใจใส่ความต้องการเฉพาะของผู้สูงวัย ควบคู่กับการดูแลความสะดวก ปลอดภัย และการตกแต่งบรรยากาศของที่พักรให้เรียบง่าย ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อและแนะนำที่พัก

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิจัย เช่น การทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือการวิเคราะห์ถดถอย มาใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อยืนยันสมมติฐานและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือหลัก การวิจัยครั้งต่อไปควรเสริมด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก และเงื่อนไขเชิงลึกในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่ข้อมูลเชิงปริมาณอาจสะท้อนได้ไม่ครบถ้วน

3) การศึกษาเพื่อทดสอบและพัฒนาต่อยอดโมเดล 3C (Convenience-Value-Care) ที่สังเคราะห์ขึ้นจากงานวิจัยนี้ในบริบทกลุ่มนักท่องเที่ยวและพื้นที่อื่น เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้าง ตลอดจนศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีดิจิทัล หรือการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Aiyasiri, A. (2015). *Factors affecting the decision of Singaporean tourists to use accommodation services in Koh Samui District, Surat Thani Province* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Amarin TV. (2024, November 7). *Sip changwat tham ngoen chak thongthiao Thai sungsut pi 2567 (kao duean raek)* [Ten provinces generating the highest domestic tourism revenue in Thailand, 2024: First nine months] [in Thai]. <https://www.amarintv.com/spotlight/economy/70803>
- Bangkok Biznews. (2023, November 7). *Thongthiao Loei bum sut! Nakthongthiao rae thiao laeo kwa 3 lan khon ngoen saphat kwa 8,000 lan* [in Thai]. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1097515>
- Charoensiri, N. (2015). *Factors and decision-making process in selecting accommodation of Thai tourists in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Cohen, E. (2008). The changing faces of contemporary tourism. *Society*, 45(4), 330–333.
<https://doi.org/10.1007/s12115-008-9108-2>
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Culliton, J. W. (1948). *The management of marketing costs*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Darunwat, B. (2017). *A feasibility study on the development of accommodation for retired foreign senior citizens and health tourists in Chiang Rai Province* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Inkong, P. (2020). *Factors in accommodation selection of Thai tourists in Kanchanaburi Province* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. (In Thai). <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Parinyaporn.Ink.pdf>
- Jongpipitporn, P. (2015). *Factors affecting the purchase intention of accommodation among self-reliant elderly people* [Unpublished master's thesis]. (In Thai). <https://shorturl.asia/94liQ>
- Klangrak, P. (2018). *Factors affecting the decision to use boutique hotel accommodation of working-age people in Mueang Phuket District* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Na Lampang, S. (2019). *Motivation and behavior of foreign senior long-stay tourists in Thailand* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Poria, Y., & Airey, D. (2011). Senior tourists and their accommodation needs. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 431–442.
- Rakmuncharoen, J. (2015). *Factors affecting the decision to use hotel and resort accommodation of Thai tourists in the economic zone of Mae Sai District, Chiang Rai Province* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Siritan, I. (2020). *Factors affecting the accommodation selection of tourists* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Sukkaew, P. (2018). *Factors affecting the decision to use boutique hotel accommodation of working-age people in Mueang Phuket District* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Thadawatthanawit, S. (2024). *Personal factors and travel behavior affecting the intention to travel domestically after the COVID-19 pandemic among tourists in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Tibinta, T., & Chairat, P. (2020). *Factors in accommodation selection of senior tourists in Chiang Mai Province*. Dusit Thani College. (In Thai). <https://n9.cl/m7gg1m>
- Trakulphanlert, L. (n.d.). *Suitable accommodation in Thailand for senior tourists residing in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Wongnongtoei, T. (2021). *Factors and attitudes affecting residence in accommodation projects for the elderly* [Master's thesis, Mahidol University]. (In Thai). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4496>