

การพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับ ความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย*

THE DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS MODELS FOR ELDERLY FOREIGN TOURISTS TO ENHANCE SERVICE EXCELLENCE IN THAILAND'S TOURISM INDUSTRY

ประหัสชัย ระมาศ¹, รุ่งโรจน์ สุบรรณจ้อย^{2*}

Prahuschai Ramart¹, Rungroj Subanajui^{2*}

¹คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok,
Bangkok, Thailand

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: rungroj.s@fba.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และ 2) ศึกษาความแตกต่างของการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประกอบธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจการบริการอื่น ๆ ในประเทศไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการจับฉลาก การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามขนาดของธุรกิจ วิเคราะห์ด้วยค่า t-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการจัดการเทคโนโลยี และด้านการสื่อสาร พบว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารมีระดับความสำคัญสูงสุด และผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่าระดับความสำคัญขององค์ประกอบโดยภาพรวม เมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจแล้วแตกต่างกัน โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่าธุรกิจใหญ่ ผลการเปรียบเทียบ



ความแตกต่างเมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจ พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญมากกว่าธุรกิจใหญ่ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ, ธุรกิจท่องเที่ยว, ผู้สูงอายุ, ชาวต่างชาติ, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

Abstract

This research objective is to, 1) Studying the importance of the development of tourism business models for elderly foreign tourists to enhance service excellence in Thailand's tourism industry, and 2) Examining the differences in the development of tourism business models for elderly foreign tourists to enhance service excellence in Thailand's tourism industry. The population for this research includes hotels, tours, restaurants and other service-related businesses in Thailand. The sample size is 500 samples, using probability sampling with the lottery method. This research is quantitative; the data collection tool utilized is a questionnaire. General data analysis will involve the use of frequency distribution and percentage. Meanwhile, analyzing the importance level will use mean and standard deviation. The difference test classified by business size, will be analyzed using the t-test with a statistical significance level of 0.05. The results of the data analysis for the four components, namely, service quality, health tourism, technology management, and communication, reveal that communication holds the highest level of significance. The comparison results show that when classified by business size, the overall importance level of the components differs, with small and medium businesses giving more importance to the development of tourism business models for elderly foreign tourists to enhance service excellence in Thailand's tourism industry than large businesses. The results of the comparison of differences classified by business size revealed that small and medium businesses prioritized each aspect over large businesses, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: The Development, Tourism Business, Elderly, Foreign Tourists, Thailand Tourism Industry

บทนำ

แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี พ.ศ. 2568 - 2570 โครงสร้างเศรษฐกิจโลกปรับสู่ภาคบริการมากขึ้น ภาคบริการนับว่ามีบทบาทสำคัญทั้งด้านรายได้และการจ้างงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแก่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและความสามารถในการแข่งขัน ทั้งยังช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจ โดยบริการหลายด้าน เช่น บริการด้านการขนส่ง การเงิน และโทรคมนาคมจัดเป็นปัจจัยการผลิตขั้นกลางที่จำเป็นต่อภาคการผลิต สำหรับภาคบริการของไทยมีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว อย่างธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์ โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 60.2% ของ GDP และมีสัดส่วนการจ้างงานอยู่ที่ 53% ของกำลังแรงงานทั้งหมด



แต่นับว่ายังห่างอยู่มากเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐฯ และอังกฤษ ซึ่งมีสัดส่วนภาคบริการสูงเฉลี่ย 75% ของ GDP และมีสัดส่วนการจ้างงานเกิน 70% ของการจ้างงานรวม เนื่องจากภาคบริการของไทยยังอิงกับการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Services) (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2568) อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้วยการสื่อสารเพียงด้านเดียว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบอกสถานที่ ทำให้การส่งสารใช้เวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวและเรียนรู้ให้เท่าทันความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้มีแนวโน้มจะใช้ชีวิตหลังเกษียณในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ตามความสนใจ โดยเฉพาะกิจกรรมนันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Eagles, P. F., 2004)

องค์การสหประชาชาติได้แบ่งสังคมผู้สูงอายุออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือ ประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ระดับที่ 2 สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) คือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และระดับที่ 3 สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Super-aged Society หรือ Hyper-Aged Society) คือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) โดยมีสัดส่วนอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.10 และกำลัง ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 และในอีก 20 ปี ข้างหน้า คาดว่าประเทศไทยจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุประมาณ 1 ใน 3 ประชากรทั้งประเทศ ซึ่งหมายถึง การเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสูงสุดภายในปี พ.ศ. 2578 (สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2566) ประเทศไทยจึงได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อรองรับจำนวนผู้สูงอายุในหลายด้าน หนึ่งในนั้น คือ การกำหนดการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งจากการจัดอันดับของ World Economic Forum พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 ของประเทศท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของผู้สูงอายุ (กวาดล โกมลรัตนเสถียร, 2562) ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559 - 2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุในการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่การเดินทางเข้ามาใช้บริการไปจนถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการแพทย์และการแพทย์ทางเลือก โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การขายปลีก ศิลปะ บันเทิง นันทนาการ เป็นต้น โดยมีมูลค่ารายรับ ในปี พ.ศ. 2563 รวม 12,021 พันล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

จากที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการพัฒนา รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยว

และโรงแรมเตรียมพร้อมการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่กำลังมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจากโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุทั้งในไทยและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ เพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ เพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบระดับความสำคัญและความแตกต่างของการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจันทน์เที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการอื่น ๆ ในประเทศไทย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ของงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมากไว้ จำนวน 500 ตัวอย่าง (Comrey, A. L. & Lee, H. B., 2013) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบไปด้วยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามขนาดของธุรกิจเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รายได้ไม่เกิน 200 ล้านบาท) กับธุรกิจขนาดใหญ่ (รายได้มากกว่า 200 ล้านบาท) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก (Lottery Method) (Babbie, E. R., 2020) และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli, R. J., 1976) จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากกลุ่มประชาชนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (Cronbach, L. J., 1951)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะใช้การวิเคราะห์ด้วยการหา



ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจำแนกตามขนาดของธุรกิจ วิเคราะห์ด้วยค่า t-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เครือข่าย มหาวิทยาลัยนเรศวร หมายเลขการรับรอง COA No. 017/2025

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านขนาดของธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
จำแนกตาม ขนาดของธุรกิจ	ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รายได้ไม่เกิน 200 ล้านบาท)	250	50.00
	ธุรกิจขนาดใหญ่ (รายได้มากกว่า 200 ล้านบาท)	250	50.00
รวม		500	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ขนาดของธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (รายได้ไม่เกิน 200 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 50.00 และธุรกิจขนาดใหญ่ (รายได้มากกว่า 200 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ระดับความสำคัญ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ระดับความสำคัญขององค์ประกอบโดยภาพรวม	3.88	0.54	มาก
ด้านคุณภาพงานบริการ	3.88	0.58	มาก
ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.87	0.58	มาก
ด้านการจัดการเทคโนโลยี	3.86	0.56	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.90	0.57	มาก



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของประกอบโดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.57) 2) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.58) 3) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.58) และ 4) ด้านการจัดการเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ หมายความว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดของการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย คือ องค์ประกอบด้านการสื่อสาร

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยแต่ละองค์ประกอบเป็นรายข้อ เฉพาะ 3 อันดับแรก ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญแต่ละองค์ประกอบเป็นรายข้อ

องค์ประกอบ	ระดับความสำคัญ		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านการสื่อสาร	3.97	0.57	มาก
จัดฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี	4.00	0.90	มาก
จัดประชุมออนไลน์ระดมสมองแลกเปลี่ยนมุมมองโปรแกรมท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่าง	3.98	0.91	มาก
ดำเนินการติดตามว่าลูกค้าได้รับข้อมูลสารสนเทศถูกต้องครบถ้วนแล้วหรือไม่	3.95	0.93	มาก
2. ด้านคุณภาพงานบริการ	3.88	0.58	มาก
ส่งเสริมให้พนักงานมีความรอบรู้สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ลูกค้าสูงอายุเกิดความไว้วางใจ	4.03	0.94	มาก
ห้องพักเป็นห้องที่โปร่ง อากาศถ่ายเทดีและงดการสูบบุหรี่	3.99	0.94	มาก
ห้องน้ำในที่พักรวมมีราวจับและพื้นต้องกันลื่น	3.97	0.97	มาก
3. ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.87	0.58	มาก
จัดสรรเมนูอาหารพื้นเมืองต้อนรับนักท่องเที่ยว	3.95	0.88	มาก
เปิดโอกาสเรียนรู้ปลูกผักปลอดสารพิษสำหรับบริโภคเองด้วยการเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตร	3.94	0.98	มาก
จัดกิจกรรมผ่อนคลายหลังกลับที่พักสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การนวดไทย แพทย์แผนไทย	3.92	0.94	มาก
4. ด้านการจัดการเทคโนโลยี	3.86	0.56	มาก
รถนำเที่ยวมีภาพยนต์ สารคดี และคาราโอเกะไว้บริการ	3.98	0.90	มาก
จัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย	3.92	0.98	มาก
พัฒนาระบบซอฟต์แวร์การบริหารจัดการลูกค้าผู้สูงอายุ	3.91	0.99	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบเป็นรายข้อ ด้านการสื่อสาร เฉพาะ 3 อันดับแรก พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) จัดฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.90) 2) จัดประชุมออนไลน์ระดมสมองแลกเปลี่ยนมุมมองโปรแกรมท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.91) และ 3) ดำเนินการติดตามว่าลูกค้าได้รับข้อมูลสารสนเทศ

ถูกต้องครบถ้วนแล้วหรือไม่ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ ด้านคุณภาพงานบริการ เฉพาะ 3 อันดับแรก พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้พนักงานมีความรอบรู้สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ลูกค้าสูงอายุเกิดความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.94) 2) ห้องพักเป็นห้องที่โปร่ง อากาศถ่ายเทดี และงดการสูบบุหรี่ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.94) และ 3) ห้องน้ำในที่พักรวมมีราวจับและพื้นต้องกันลื่น ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เฉพาะ 3 อันดับแรก พบว่า มีความสำคัญอยู่ระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) จัดสรรเมนูอาหารพื้นเมืองต้อนรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.88) 2) เปิดโอกาสเรียนรู้ปลูกผักปลอดสารพิษสำหรับบริโภคเองด้วยการเยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตร ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.98) และ 3) จัดกิจกรรมผ่อนคลายหลังกลับที่พักสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การนวดไทย แพทย์แผนไทย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ ด้านการจัดการเทคโนโลยี เฉพาะ 3 อันดับแรก พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) รถนำเที่ยวมีภาพยนตร์ สารคดี และคาราโอเกะไว้บริการ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.90) 2) จัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.98) และ 3) พัฒนาระบบซอฟต์แวร์การบริหารจัดการลูกค้าผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญขององค์ประกอบการพัฒนา รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญขององค์ประกอบการพัฒนา รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ผลการเปรียบเทียบแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญขององค์ประกอบ จำแนกตามขนาดของธุรกิจในภาพรวมและรายด้าน

องค์ประกอบ	t-Value	P-Value
ระดับความสำคัญขององค์ประกอบโดยภาพรวม	2.70	0.01*
ด้านคุณภาพงานบริการ	2.29	0.02*
ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	2.38	0.02*
ด้านการจัดการเทคโนโลยี	2.53	0.01*
ด้านการสื่อสาร	2.93	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความสำคัญขององค์ประกอบโดยภาพรวม เมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อการพัฒนา รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับ ความเป็นเลิศด้านการบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมากกว่าธุรกิจใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญขององค์ประกอบเป็นรายด้าน จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ได้แก่ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการจัดการเทคโนโลยี และด้านการ



สื่อสาร พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากกว่าธุรกิจใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญขององค์ประกอบโดยภาพรวม จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

องค์ประกอบ	ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม			ธุรกิจขนาดใหญ่		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ระดับความสำคัญขององค์ประกอบโดยภาพรวม	3.94	0.55	มาก	3.81	0.52	มาก
ด้านคุณภาพงานบริการ	3.94	0.60	มาก	3.82	0.56	มาก
ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.93	0.60	มาก	3.81	0.56	มาก
ด้านการจัดการเทคโนโลยี	3.92	0.58	มาก	3.80	0.53	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.97	0.57	มาก	3.82	0.55	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบ จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ปรากฏผล ดังนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.55) และเมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.57) 2) ด้านคุณภาพงานบริการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.60) 3) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.60) และ 4) ด้านการจัดการเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่ พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.52) เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.55) 2) ด้านคุณภาพงานบริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.56) 3) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.56) และ 4) ด้านการจัดการเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์หมายความว่า ทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารเป็นองค์ประกอบแรกเหมือนกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Patafta, D. & Milohnić, I. ที่ศึกษาความท้าทายของการสื่อสารเชิงบริหารในการดำเนินธุรกิจโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารถือเป็น

องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจทุกธุรกิจควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง การสื่อสารที่ไม่ดีอาจส่งผลเสียต่อการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจได้ การที่ธุรกิจรักษาการสื่อสารให้ตรงเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรับรองการตอบสนองที่ทันทั่วถึงและเหมาะสมต่อความท้าทายที่เกิดขึ้น (Patafta, D. & Milohnić, I., 2022) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yang, H. et al. ที่ศึกษาเรื่องการฝึกฝนทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการวัดความสามารถในการสื่อสารของพนักงานโรงแรม สามารถเพิ่มคุณภาพการบริการได้ นอกจากนี้ การศึกษารังนี้ยังสามารถช่วยพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีนได้อีกด้วย (Yang, H. et al., 2022)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญขององค์ประกอบ เมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจแล้วพบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมากกว่าธุรกิจใหญ่ Rossidis, I. et al. ได้กล่าวสรุปไว้ว่าภาคธุรกิจโรงแรมต้องใช้มุมมองเชิงกลยุทธ์มากขึ้นเพื่อจัดการกับอุปสรรคต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างสถานการณ์ COVID-19 ให้ประสบความสำเร็จ แม้แต่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กก็เริ่มนำเครื่องมือการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Rossidis, I. et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Le, D. & Phi, G. ที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ของภาคส่วนโรงแรมต่อ COVID-19 สู่กรอบการจัดการวิกฤตโรคระบาดที่ได้รับการปรับปรุง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยบริบทที่สำคัญบางประการ เช่น ขนาดของโรงแรม ทรัพยากรของโรงแรม กฎระเบียบและการสนับสนุนของรัฐบาล มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองของภาคส่วนโรงแรมต่อวิกฤตการณ์ต่าง ๆ (Le, D. & Phi, G., 2021)

สำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจแล้ว จากผลการวิเคราะห์นั้น ทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารเป็นองค์ประกอบแรกเหมือนกัน แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านการสื่อสารมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Vrontis, D. et al. ที่ได้ศึกษาเรื่องมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมบริการ จากการวิเคราะห์การสื่อสารในธุรกิจโรงแรม พบว่า โรงแรมขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มากกว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม (Vrontis, D. et al., 2022)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านการจัดการเทคโนโลยีมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ Santos-Jaén, J. M. et al. ได้ทำการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในฐานะแรงขับเคลื่อนการดำเนินงานของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ผลลัพธ์ระบุว่าในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในทางปฏิบัติเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจได้ (Santos-Jaén, J. M. et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nikopoulou, M. et al. ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในอุตสาหกรรมบริการ ผลลัพธ์ระบุว่าโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้มากขึ้น ความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้

ได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากความร่วมมือด้านดิจิทัลขององค์กร ความพร้อมของทรัพยากรทางการเงิน และกฎระเบียบของรัฐบาล (Nikopoulou, M. et al., 2023)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทราบถึงองค์ประกอบที่จะนำองค์กรไปสู่การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนบรรลุความสำเร็จท่ามกลางสภาวะแวดล้อมของภาคธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน โดยองค์ประกอบทั้ง 4 เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และด้านการจัดการเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การรับรู้ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรในภาคธุรกิจท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและยุทธศาสตร์ร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีทิศทาง การสื่อสารที่ดีต้องนำมาใช้ให้สอดคล้องกับพื้นฐานขององค์กรทั้งในด้านโครงสร้าง ทัศนคติ ค่านิยม จนเกิดเป็นวัฒนธรรมของบุคลากรในองค์กรจึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่ผู้บริหารภาคธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญและต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญขององค์ประกอบ เมื่อจำแนกตามขนาดธุรกิจแล้วมีความแตกต่างกัน โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อยกระดับความเป็นเลิศด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้บริหารภาคธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านให้มากขึ้นกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น และภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาเพื่อช่วยสนับสนุนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ยั่งยืน มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ แต่เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภาคเอกชน การวิจัยครั้งต่อไปควรบูรณาการทุกภาคส่วน เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาครัฐและประชาชนในพื้นที่เพื่อให้เกิดการบูรณาการในทุกมิติมากขึ้น ข้อเสนอแนะ เช่น รูปแบบกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย หรืออาจเป็นการศึกษาเรื่องการสำรวจอุปสรรคหรือข้อจำกัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือตามสัญญาเลขที่ KMUTNB-68-BASIC-45

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2568 จาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2568). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2568 - 2570. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/yib7j>
- ภูวดล โกลรัตน์เสถียร. (2562). ปีทอง 10 ประเทศ จุดหมายเที่ยววัยเกษียณ. เรียกใช้เมื่อ 31 กรกฎาคม 2568 จาก <https://www.posttoday.com/business/576702>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2566). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2568 จาก <https://thaitgri.org/?p=40208>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2563 ทัวราชอาณาจักร. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/ks8cl>
- Babbie, E. R. (2020). The practice of social research. (15th ed.). Australia: Cengage Learning.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (2013). A first course in factor analysis. (2nd ed.). New York: Psychology press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika Journal, 16(3), 297-334.
- Eagles, P. F. (2004). Trends affecting tourism in protected areas. Retrieved July 31, 2025, from <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20073091375>
- Le, D. & Phi, G. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. International Journal of Hospitality Management, 94(1), 102808-102813.
- Nikopoulou, M. et al. (2023). Determinants of digital transformation in the hospitality industry: Technological, organizational, and environmental drivers. Sustainability, 15(3), 2736-2756.
- Patafta, D. & Milohnić, I. (2022). Challenges of managerial communication in hotel business operations. Retrieved March 5, 2025, from <https://doi.org/10.20867/thi.26.21>
- Rossidis, I. et al. (2021). Strategic hotel management in the “hostile” international environment. Retrieved March 5, 2025, from https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_21
- Rovinelli, R. J. (1976). Methods for Validating Criterion-Referenced Test Items. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Massachusetts Amherst. Retrieved March 5, 2025, from <https://shorturl.asia/1iOQ5>
- Santos-Jaén, J. M. et al. (2022). Exploring information and communication technologies as driving forces in hotel SMEs performance: Influence of corporate social responsibility. Mathematics, 10(19), 3629-3644.



- Vrontis, D. et al. (2022). Stakeholder engagement in the hospitality industry: an analysis of communication in SMEs and large hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 923-945.
- Yang, H. et al. (2022). Intercultural communication competency practices in the hotel industry. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 162-184.