

ความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
ชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรางค์รัตน์ เพิ่มพูนศรีศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Expectation and Shopping Experience of Foreign Elderly
Tourists in Bangkok Metropolis**

Surangrat Pheamphoonsrisilp



**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree
of Master of Arts Program in Tourism Management
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

2020



ใบรับรองวิทยานิพนธ์


คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
ชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย นางสาวสุรางค์รัตน์ เพิ่มพูนศรีศิลป์
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เจ็มทอง)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	สุรางค์รัตน์ เพิ่มพูนศรีศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้ง และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในการช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

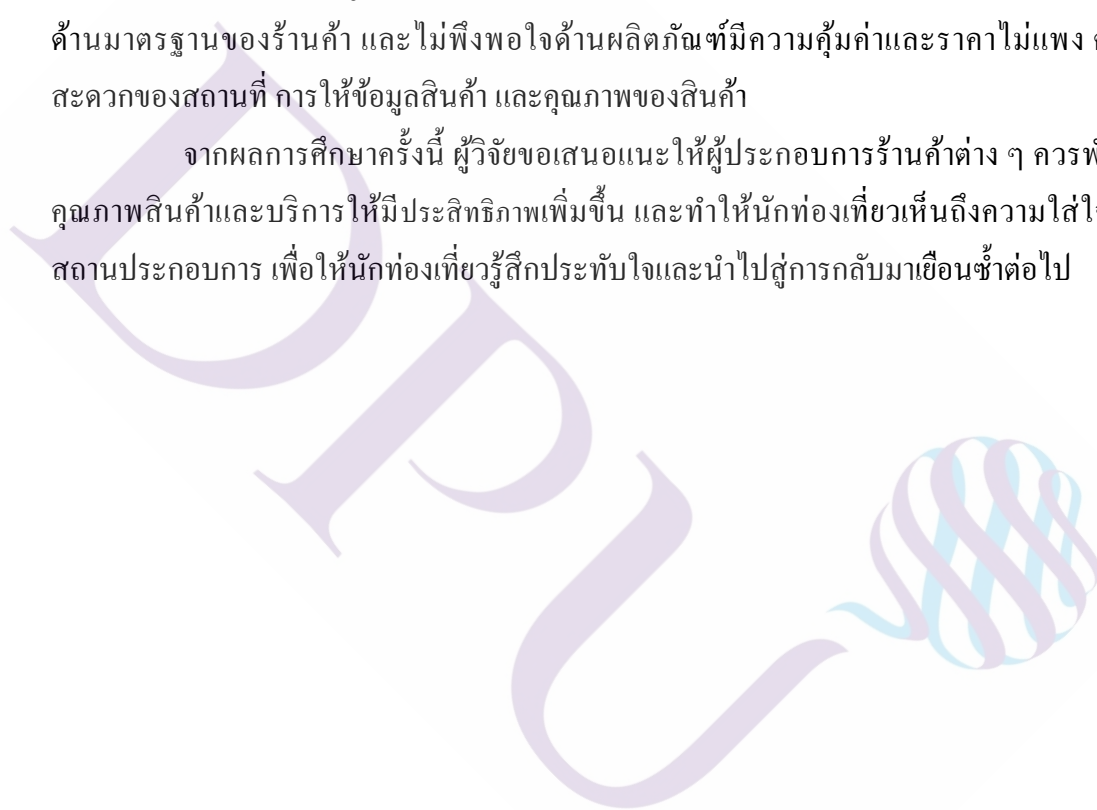
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางเข้ามาซื้อของในแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 56-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 1401-2400US\$ (ประมาณ 44,600 – 76,500 บาท) อาชีพเจ้าของกิจการเป็นชาวยุโรป ร่วมเดินทางกับเพื่อน มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อมากที่สุดคือ ของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความคาดหวังการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และมีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ประสบการณ์การช้อปปิ้งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน จากวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Factor Analysis) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ ความสะดวกของสถานที่ การให้ข้อมูลสินค้า คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า ซึ่งตามมุมมองของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งด้านรู้สึก

สนุกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิสำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีประสบการณ์การช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการหาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ การให้ข้อมูลสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มความพึงพอใจในด้านมาตรฐานของร้านค้า และไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์และราคาไม่แพง ความสะดวกของสถานที่ การให้ข้อมูลสินค้า และคุณภาพของสินค้า

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ควรพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความใส่ใจของสถานประกอบการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำต่อไป



Thesis Title	Expectation and Shopping Experience of Foreign Elderly Tourists in Bangkok Metropolis
Author	Surangrat Pheamphoonsrisilp
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objective of this research is to 1) study the types of goods that elderly nationalists buy for souvenirs and souvenirs 2) to study the expectations of foreign elderly tourists towards shopping in Bangkok 3) to study the shopping experiences of foreign aged foreign tourists. 4) To study the satisfaction of foreign aged foreign tourists. And 5) to study the factors of shopping experience that affect the satisfaction of foreign tourists aged

The sample group used in the research was 400 foreign tourists aged 55 years and over who came to shop in various shopping areas of Bangkok by accidental sampling By using questionnaires as a tool for data collection The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Analyzing differences with t values Analysis of variance Component analysis And multiple regression analysis

The results of the research showed that Most of the tourists are female. Age between 56-60 years, bachelor's degree, income 1401-2400U \$\$ (about 44,600 - 76,500 baht), a European business owner, traveling with friends Coming to Thailand for the first time The type of goods that elderly tourists of the most nationalities buy are souvenirs.

The elderly and foreign tourists have the highest expectations of shopping in Bangkok for market promotion. And have the most shopping experience in Bangkok for marketing promotion. The shopping experience is divided into 6 aspects from the factor analysis, which are products that are worthwhile and not expensive. Impressive service staff convenience of place providing product information Product quality And store standards According to the viewpoint of the elderly tourists, foreigners are satisfied with shopping, feel fun and enjoy the shopping experience in Bangkok the most. As for the hypothesis testing, it is found that the foreign elderly

tourists with different gender, age, education level, income, occupation, domicile, traveling partner and number of visits to Thailand will have no different expectations and satisfaction. as for elderly tourists, foreigners with different genders will have different shopping experiences with statistical significance at the .05 level. As for finding relationships by using multiple regression methods, it was found that the product factor is worthwhile and inexpensive. Impressive service staff providing product information and store standards Influence on the satisfaction of foreign tourists, it is also found that tourists tend to be satisfied with the standards of the shops. and are not satisfied with the product, are worthwhile and inexpensive convenience of place providing product information and product quality.

From this study the researcher recommends that various store operators should improve the quality of products and services to be more effective and make tourists see the attention of the establishment to make tourists feel impressed and lead to a repeat visit.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะความสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานและบุคลากรหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์ของการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุวชนต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ-แม่ ที่สนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจเสมอมา เป็นแรงผลักดันในการทำการศึกษาให้สำเร็จ คุณค่าหรือประโยชน์อันใดที่เกิดจากการวิจัยนี้ ขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุรางค์รัตน์ เพิ่มพูนศรีศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า.....	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	18
2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อซื้อของหรือช้อปปิ้ง.....	23
2.6 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.....	43
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.....	47
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.....	53
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	54
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการพิจารณาช่องว่างระหว่างความพึงพอใจจากการ เปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	732
ภาคผนวก.....	735
ก. แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	982
	35

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก.....	42
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	43
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	44
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย.....	45
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	46
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	46
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	47
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	48
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	49
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	50
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	50
4.17 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์.....	51
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.....	53
4.19 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการ ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	54
4.20 การเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการ ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	55
4.21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการ ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	57
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่.....	59
4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ.....	61
4.24 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติต่อมิติต่าง ๆ ของ การช้อปปิ้งของประสบการณ์ที่ได้รับจริงและช่องว่าง.....	62

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	วจรแรงงใจองมนุษย์.....	11
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่กลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่หลายประเทศมุ่งให้ความสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตน เช่น ในประเทศมาเลเซียให้สิทธิผู้สูงอายุจากญี่ปุ่นเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557: 2) เพื่อเป็นการกระตุ้นระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนับว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีคุณค่าและเป็นผู้มีประสบการณ์ มักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Chiang, L. et al., 2014) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพำนักนานวัน เช่น มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวยาวนานมากกว่า 5 วัน และเป็นสัปดาห์ (นรินทร์สังข์รักษา และคณะ, 2559: 2) มีการจับจ่ายก่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวไทยได้ เนื่องจากมีศักยภาพและมีกำลังซื้อ (สมยศ วัฒนากมลชัย และเยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2553: 101) ประกอบกับในโลกปัจจุบันที่กำลังประสบกับปรากฏการณ์สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ประชากรสูงวัยที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วรวมทั้งประเทศไทยด้วย ดังที่มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ (2560: ออนไลน์) ระบุว่าข้อมูลสถิติสัดส่วนโครงสร้างประชากรไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) ถึง – พ.ศ. 2583 (ค.ศ. 2040) ประชากรสัดส่วนของประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 13.20 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปีพ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) เป็นร้อยละ 32.10 ในปีพ.ศ. 2583 (ค.ศ.2040)

การช้อปปิ้งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่สมัยที่มีการเดินทางไปยังต่างแดน การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมอันดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งอเมริกาหรือ Travel Industry Association of America (TIA) (อ้างอิงใน ศิวพร มีนาภา, 2561). รายงานว่า การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่นักเดินทางชาวอเมริกันชื่นชอบมากที่สุด สำนักงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางซึ่งอยู่ในสังกัดของกระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ สหรัฐอเมริกา (Goeldner &

Ritchie, 2006: pp. 229-230) ส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือ การซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น เหตุผลประการหนึ่งของการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวก็เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรัก และความชอบคุณต่อครอบครัวหรือญาติมิตร และเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานที่ทราบเกี่ยวกับการลาหยุดงานเพื่อไปท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2562: 74-92) จากผลสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุไทยกว่า 60% มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและกิจกรรมหลักอันดับหนึ่ง คือ การออกไปช้อปปิ้ง ซื้ออาหาร หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (EIC) ซึ่งได้มีการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุพบว่า ความเชื่อที่ว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบอยู่บ้านและมีการเข้าสังคมน้อยลงกลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น แต่จากผลสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุกว่า 60% มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และกิจกรรมหลักอันดับหนึ่งคือ การออกไปช้อปปิ้ง ซื้ออาหาร หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอกจากนี้ ที่น่าสนใจคือ ผู้สูงอายุยังมีพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าในอดีต ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงไม่ควรมองข้ามโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2562: ออนไลน์) จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้สูงอายุดังกล่าว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และเมื่อได้ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในกรุงเทพมหานครอย่างไร จึงเป็นที่มาของหัวข้อการวิจัยนี้ ประกอบกับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งจับจ่ายซื้อของในกรุงเทพมหานครที่มีหลายแห่งและหลายรูปแบบ ซึ่งจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และจุดหมายหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การจับจ่ายซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่นิยมการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก ดังนั้น ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษานี้จะเกิดประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการของร้านค้า แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและจะนำไปสู่การใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น และใช้จ่ายมากขึ้น อันจะนำไปสู่รายได้จากการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก

1.2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาประสบการณ์ในการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในการช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.2 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.3 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทำให้ทราบถึงประสบการณ์ช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ทำให้ทราบถึงระดับการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

1.4.6 ผู้ประกอบธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

1.4.7 ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

1.4.8 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษามาประกอบเพื่อวางแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิเคราะห์ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับจริง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสถานที่ และวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้สึกเพลิดเพลิน ความคุ้มค่า การกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกเล่าประสบการณ์ให้คนอื่นทราบ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ ภูมิฐานะ ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย

2. ตัวแปรตาม คือ ประสบการณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีต่อการช้อปปิ้ง 6 มิติ ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นสินค้าของแท้หรือผลิตในประเทศไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้ามีความหลากหลาย

2.2 ราคา ได้แก่ ราคาตายตัว ไม่ต้องต่อรอง ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ราคาเหมาะสม

2.3 การจัดจำหน่าย ได้แก่ บริเวณที่ขายของไม่แออัด ผู้ขายมีความเป็นมิตร ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ให้บริการที่มีคุณภาพสูง ร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน

2.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา

2.5 บุคลากร ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และให้บริการที่ดี

2.6 สถานที่ ได้แก่ สถานที่ซื้อปิ้งมีความกว้างขวางไม่แออัด ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร และสนามบิน จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ แหล่งซื้อปิ้ง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งซื้อปิ้ง การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับของแหล่งซื้อปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีต่อแหล่งซื้อปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยนำความคาดหวังและประสบการณ์มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินความพึงพอใจ ถ้าพบว่า ความคาดหวังมากกว่าประสบการณ์ที่ได้รับ แสดงว่านักท่องเที่ยวไม่พอใจ ถ้าความคาดหวังเท่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ แสดงว่านักท่องเที่ยวพอใจ และความคาดหวังน้อยกว่าประสบการณ์ที่ได้รับ แสดงว่านักท่องเที่ยวประทับใจ

ประสบการณ์ หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจริงจากการเดินทางมาซื้อปิ้ง/ซื้อของในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวสูงอายุ หมายถึง ชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง/ซื้อของ ในกรุงเทพมหานคร

การช้อปปิ้ง หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายซื้อของอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตามร้าน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า

ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือสัมผัสได้ ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ของฝากและของที่ระลึก และสินค้านันทนาการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งหรือช้อปปิ้ง
- 2.6 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ยอดขวัญ เรืองรัตน์ (2557: น. 5) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความรู้สึก ความต้องการ หรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งจะเป็นบุคคลเหตุการณ์หรือการกระทำ ฯลฯ เป็นการคิดไว้ล่วงหน้าและความคาดหวังจะเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

วิโรจน์ ทองจันทร์ (2554: น. 11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการกับความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมาอย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้วก็จะมีความคาดหวังถึงในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ได้แพร่หลายเป็นอย่างมากในงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีนี้เป็นศูนย์รวมงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในองค์กร มีการนำไปเผยแพร่

ในวงกว้างและต่อเนื่อง ในขณะที่แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังที่มีประวัติมาอย่างยาวนานในสาขาจิตวิทยา

ยอดขวัญ เรืองรัตน์ (2557: น. 6) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง ได้รับแนวคิดจากความคิดจากนักจิตวิทยาหลายคน เช่น Lewin & Tolman ซึ่งเขาได้นำมาปรับปรุงจนทำให้ได้รับยกย่องว่าเป็นผู้พัฒนา ทฤษฎีนี้ให้มีความสมบูรณ์โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อคือ

1. บุคคลจะตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ เพื่อจะให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับพวกเขา

2. พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

3. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีความคาดหวังในบางครั้งมีผู้เรียกย่อ ๆ ว่าเป็นทฤษฎี V.I.E. ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ

3.1 V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจในรางวัล หรือผลลัพธ์ซึ่งอาจ ได้แก่ การเพิ่มเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่งการยอมรับจากเพื่อน หัวหน้า เป็นต้น

3.2 I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมืออุปกรณ์วิถีทาง ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3.3 E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความคาดหวัง หรือความต้องการภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เพราะบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุดคือปัจจัยสี่ได้อาหารเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคเมื่อได้รับการตอบสนอง แล้วก็จะเน้นระดับความต้องการให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความพยายามกระทำด้วยวิธีการ เครื่องมือหรือช่องทางใด ๆ เพื่อให้บรรลุถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้ตั้งไว้

พรพิมล ภาชนะ (2544: น.7 -14) กล่าวว่า การที่มนุษย์จะเลือกหรือตัดสินใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น มีสาเหตุหรือแรงจูงใจโดยอาศัยเหตุผล และหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน มิได้เกิดจากปัจจัยหนึ่ง โดยบุคคลนั้นจะต้องมีความคาดหวัง ดังต่อไปนี้

1. ผลตอบแทนที่ได้รับ
2. ความพอใจไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่ได้รับ
3. ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น
4. โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

ทั้งนี้ มนุษย์ทุกคนมีความโน้มเอียงเข้าหาความสุขและพยายามหลีกเลี่ยงความทุกข์ ทั้งมวลเท่าที่จะทำได้และเพราะมนุษย์ เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญา ใช้ความคิด หลักการและเหตุผลใน

การตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดเป็นข้อตกลงเบื้องต้น (พรพิมล ภาชนะ, 2544: น. 9) ดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นจากแรงผลักดันทั้งภายในและภายนอก
2. มนุษย์แต่ละคนนั้นมีความต้องการความปรารถนา และเป้าหมายต่างกัน
3. การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดเนื่องจากการประเมินคุณค่าของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นภายหลังการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

นอกจากนี้ พรพิมล ภาชนะ (2544: น. 10) ยังได้กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติการเป็นการประมาณการหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่า มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ต่อการแสดงพฤติกรรมหรือการลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยพิจารณาระหว่างความสามารถของตนเองกับความพร้อมแต่ละด้านในสถานการณ์ต่าง ๆ

2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์ หรือผลการปฏิบัติงานเป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้า ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานว่า ถ้ากระทำแล้วจะได้รับผลลัพธ์อย่างไร

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ หรือรางวัลเป็นการคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์ หรือรางวัลจากการกระทำขึ้นนั้น ๆ ซึ่งบุคคลจะมีความคาดการณ์ หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์แตกต่างออกไปแต่ละบุคคลและหากสิ่งใดที่มีการให้คุณค่าสูงก็จะเป็นการจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจเลือก

สันติชัย คำสมาน (2534 : หน้า 51) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่ช่วยในการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนว่าจะเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยมีข้อพิจารณา เกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ

1. พิจารณาว่าเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (Valence)
2. พิจารณาว่าสิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด (Expectancy)

ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันจนแทบจะแยกไม่ออก เพราะเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลก็มักจะคาดหวังสูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (เพชรี हालาก, 2538: น. 18)

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ พบว่า ความคาดหวังเป็นการคาดคะเนการทำนายล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอิงจากประสบการณ์ของตนเองใน

เหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวังมาใช้ในการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะต้องเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เพื่อกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550: น. 13) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกรอคอย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556: น. 172) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ขอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

นารีรัตน์ ชูอัชฌา (2558: น. 32) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ทวีป ยอดเสริม (2558: น. 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก น้ำใจ ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ สมเกียรติ ฉายไธสง (2559: น. 6) ที่กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดสามารถใช้ทดแทนกันได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติทางบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจ ในทำนองเดียวกัน อนุศักดิ์ จันทร์มา (2557: น. 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่เป็นคุณภาพรวมยอดของความพึงพอใจและไม่พอใจที่ผ่านมา ทัศนคติที่แสดงออกให้ทราบว่าเขามีความพอใจหรือไม่ โดยประเมินดูงานและปฏิบัติปฏิบัติงาน

มณีวรรณ ตันไทย (2553: น. 66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

- 1 ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2 ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3 ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2550: น. 42) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกพอใจในการรับบริการหรือการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของประชาชน ประชาชนจะมีความพึงพอใจอย่างมากเมื่อสิ่งที่ตนคาดหวังได้รับการตอบสนองในระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ถ้าหากการตอบสนองนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือตามจุดมุ่งหมายและในระยะเวลาที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ความพึงพอใจน้อยตามลำดับ และระดับความพึงพอใจยังสามารถที่จะวัดประสิทธิภาพของการบริการได้



ภาพที่ 2.1 วงจรแรงจูงใจของมนุษย์

ที่มา : ยงยุทธ เกษสาคร (2551, น. 63)

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ เป็นการวัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่งลักษณะใด (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2558: น. 153) และความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ต้องสันนิษฐานจากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อผู้อื่นหรือเหตุการณ์ที่เป็นเป้าหมาย

สงวนศรี วิรัชชัย (2557: น. 64) กล่าวว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อผู้อื่นหรือ เหตุการณ์ที่เป็นเป้าหมายซึ่งมี 5 ลักษณะ ดังนี้

1. มาตรฐานวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone's qual-appearing interval scale)

Thurstone ได้เสนอให้รวบรวมข้อความที่แสดงเจตคติต่อที่หมายให้ได้จำนวนมากกว่า 100 ข้อความ โดยให้มีทั้งข้อความที่เป็นนิมิตอย่างมาก ข้อความที่เป็นนิมิตไม่มากนัก ข้อความที่เป็นกลาง ๆ ข้อความที่เป็นนิเสธไม่มากและข้อความที่เป็นนิเสธอย่างมาก แล้วนำข้อความทั้งหมดไปให้คนกลุ่มใหญ่ตัดสินแบ่งข้อความออกเป็น 11 กลุ่มตามปริมาณความเข้มของความรู้สึกที่มีอยู่ในแต่ละข้อความ โดยผู้ตัดสินใจต้องตัดสินอย่างเป็นปรนัย ไม่นำเจตคติที่ตนมีต่อที่หมายนั้นมาเกี่ยวข้องกับการพิจารณาแบ่งประเภทหรือแบ่งกลุ่มของข้อความ เมื่อได้ข้อความ 11 กลุ่ม ที่มีความเข้มของเจตคติต่างๆ กันแล้ว ก็เลือกแต่เฉพาะข้อความที่ผู้ตัดสินส่วนมากเป็นพ้องกันนำมาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบระบุว่าเห็นด้วยกับข้อความใด และไม่เห็นด้วยกับข้อความใด

2. มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert's summated rating scale)

เป็นการจัดให้มีข้อความที่แสดงเจตคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ข้อความหนึ่ง ๆ จะแสดงทิศทางของเจตคติเพียงทิศทางเดียว คือ นิมิต หรือนิเสธ) แล้วให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นหรือตอบว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย กับข้อความนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด คำตอบของแต่ละข้อความจะมีให้เลือกตอบ 5 ช่วง ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย เฉย ๆ หรือยังไม่ได้ตัดสินใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก

มาตรฐานวัดเจตคติแบบนี้นิยมใช้กันมาก เพราะสร้างได้ง่ายกว่าแบบของ Thurstone และในระยะหลัง ๆ ก็มีการดัดแปลงไปบ้าง เช่น ตัดคำตอบที่เป็นกลาง (ยังไม่ได้ตัดสินใจ) ออกไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ตอบที่ไม่แน่ใจในการประเมินของตน หรือผู้ที่ไม่ต้องการแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงมักจะเลือกคำตอบนี้ และในบางครั้งก็มีการเพิ่มช่วงคำตอบเป็น 6-7 หรือ 8-9 ช่วง แล้วแต่จุดประสงค์ของการวัด

3. มาตรฐานจำแนกลักษณะ (semantic differential scale)

การวัดเจตคติโดยให้ผู้ตอบประเมินคุณสมบัติที่อาจจะมีได้ในทางตรงข้ามกัน เช่น ดี-เลว อ่อนแอ-เข้มแข็ง เกียจคร้าน-ขยัน สุภาพ-หยาบคาย ฯลฯ ของบุคคล

4. มาตรฐานวัดระยะทางสังคม (social distance scale unidimensional scale)

มาตรฐานวัดระยะทางสังคม คือ การวัดเจตคติต่อผู้อื่น โดยจัดให้มีข้อความแสดงถึงความสัมพันธ์และความรู้สึกของบุคคลที่จะมีต่อผู้เป็นที่หมายของเจตคติ 7 ข้อความ แต่ละข้อความจะบ่งบอกความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก ซึ่งแสดงถึงการมีเจตคตินิมิต ไปจนถึงความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งแสดงถึงการมีเจตคตินิเสธ แล้วให้ผู้ตอบ

เลือกตอบว่า ต้องการจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายของเจตคติในระดับใด จาก 7 ระดับต่อไปนี้ คือ ขอมรับถึงขั้นแต่งงาน ขอมรับเป็นเพื่อนสนิท ขอมรับเป็นเพื่อนบ้าน ขอมรับเป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ขอมรับเป็นพลเมืองของประเทศ ขอมรับในฐานะเป็นผู้มาเยือนของประเทศ และไม่ขอมรับให้เข้ามาในประเทศ มาตรฐานนี้เสนอโดย Bogardus

5. มาตรฐานวัดเจตคติของ Guttman

มาตรฐานวัดเจตคติของ Guttman คือ การจัดให้มีข้อความชุดหนึ่ง ซึ่งแต่ละข้อความจะแสดงเจตคติในทิศทางเดียวกัน แต่มีความเข้มข้นหรือปริมาณของความรู้สึกแตกต่างกัน ข้อความชุดนี้จะจัดเรียงลำดับความเข้มข้นของเจตคติที่มีอยู่ในแต่ละข้อความไว้ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบด้วยข้อความใดข้อความหนึ่ง โดยถือว่าคำตอบหรือข้อความที่ผู้ตอบเลือกจะเป็นการยืนยันคำตอบหรือข้อความที่แสดงความเข้มในระดับรองลงไปด้วย เช่น ถ้ามีข้อความที่คล้าย ๆ กับมาตรฐานวัดระยะทางสังคม คือ การขอมรับเป็นพลเมืองของประเทศ รวม 5 ข้อความ ซึ่งแสดงถึงเจตคติในลำดับความเข้มต่าง ๆ กัน ตั้งแต่มากไปหาน้อย ถ้าผู้ตอบเลือกตอบว่าเป็นเพื่อนสนิท ก็จะสรุปว่า ผู้ตอบยืนยันไปจนถึงการขอมรับเป็นเพื่อนบ้าน ขอมรับเป็นเพื่อนร่วมงานและขอมรับเป็นพลเมืองของประเทศด้วย ปัจจุบันมาตรฐานวัดแบบนี้ไม่ได้รับความนิยม เพราะพบมีสภาพความเป็นจริงที่ขัดกับหลักการของมาตรฐานนี้ คือ พบว่าที่เราขอมรับคนคนหนึ่งเป็นเพื่อนสนิทนั้น ไม่ได้หมายความว่าเราจะขอมรับเขาเป็นเพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานด้วย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.1 อายุ

ทวีป ยอดเสริม (2558: น. 12) กล่าวว่า อายุ นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุต่างกันจะมีความรู้ ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพและวุฒิภาวะทางด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันไปในแต่ละองค์ประกอบของงาน อายุของบุคคลมีทั้งส่วนสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

อนันต์ ปัญญาวีร์ (2554: น. 13) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากขึ้นจะมีความพึงพอใจต่องานมากขึ้น เพราะมีการปรับตัวได้ดีกว่าคนอายุน้อย ส่วนคนที่อายุน้อยมีความคาดหวังต่อการได้รับผลตอบแทนสูง เมื่อทำงานแรก ๆ จะไม่ค่อยพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ วัลยา บุตรดี (2553: น. 20) ที่กล่าวว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยค่าจูนหรือปัจจัยกระตุ้น อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และอาชีพ

1.2 เพศ

สุธี ชิวหากาญจน์ (2558: น. 17) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ยอมรับว่าพฤติกรรมของคนจะแตกต่างกันระหว่างเพศ ซึ่งลักษณะของผู้ชายส่วนใหญ่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีโครงสร้างของร่างกายที่แข็งแรงมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงนั้นจะเชื่อฟังง่าย มีความรับผิดชอบ ละเอียดอ่อนในการฝีมือมากกว่าผู้ชาย

1.3 วุฒิการศึกษา

สุธี ชิวหากาญจน์ (2558: น. 18) กล่าวว่า วุฒิการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ แต่จะแตกต่างกันทางด้านองค์ประกอบของงาน

รัชนี เศรษฐวิฑู (2558: น. 143) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นกรรมวิธี หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ในชีวิต อันจะทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถ เจตคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ กลายเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

2. ปัจจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

2.1 รายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: น. 48-50) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

2.2 อาชีพ

สุภาวค์ จันทวานิช (2554: น. 1) กล่าวว่า ความแตกต่างในสถานภาพและบทบาทของบุคคลที่ปรากฏแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมขึ้นอยู่กับเกณฑ์ หรือวิธีการในการจัดลำดับช่วงชั้น สถานภาพที่มีอยู่ อาชีพถือเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุด และอาชีพคือตัวแปรที่แทรกกลางอยู่ระหว่างการศึกษากับรายได้

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสังคม

3.1 การรับรู้ข่าวสาร

ปรีชาชาติ อำมาตย์โยธิน (2558: น. 13) กล่าวว่า เกษตรกรที่อยู่ใกล้ตัวเมืองและมีสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง มีโอกาสได้อ่านหนังสือพิมพ์ จะตัดสินใจรับวิทยาการใหม่ ๆ ได้ดีกว่าเกษตรกรที่อยู่ห่างไกล หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเลย

3.2 การมีส่วนร่วม

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2551: น. 21) ได้นิยามความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาว่า เป็นการที่ประชาชนเข้าไปเกี่ยวข้องโดยใช้ความพยายามหรือใช้ทรัพยากร

บางอย่างส่วนตนในกิจกรรม ซึ่งมุ่งสู่การพัฒนาของชุมชนและองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมไว้ 2 ประการ คือ

- 1) มีประชาชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการพัฒนา
- 2) ผู้เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน หรือทรัพยากรบางอย่าง เช่น เงินทุน วัสดุ ในกิจกรรมการพัฒนา

และยังได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ (mental and emotional involvement) ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม (group situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าว เป็นเหตุเร้าให้กระทำ (contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากร แบบแผนการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคมในการมีส่วนร่วม ประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนอย่างเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ยังเสนอว่า การพัฒนาโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องยึดแนวทางปฏิบัติ 3 ประการ คือ

1. ต้องถือว่าชาวบ้านเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหา องค์กรภายนอกเป็นเพียงตัวกระตุ้นส่งเสริมและสนับสนุนเท่านั้น
2. กิจกรรมการพัฒนาต้องเริ่มจากพื้นฐานชุมชน กล่าวคือ วิถีชีวิตที่ดำรงอยู่ในชุมชน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน การยึดยึดกิจกรรมการพัฒนาซึ่งกำหนดตามกรอบความคิดของคนภายนอก นอกจากจะไม่นำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงแล้ว ยังเป็นการทำลายศักยภาพการแก้ปัญหาของชุมชน สร้างลักษณะขาดความมั่นใจในตนเอง และเป็นการทำพึ่งพาพึ่งภายนอก
3. ปัญหาบางอย่างระดับการรับรู้ของชุมชนอาจมีข้อจำกัด การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงครอบคลุมถึงการกระจายและสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางด้านรับรู้ของประชาชน

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2551: น. 23) กล่าวว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้าปัญหา และสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมถึงตลอดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหา และสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

3. ร่วมวางแผนนโยบาย หรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรม เพื่อขจัดและแก้ไข ปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน

- การร่วมตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
- ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารพัฒนา ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
- ร่วมลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง
- ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงาน โครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมาย
- ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษา โครงการและกิจกรรมที่ได้ทำ

ไว้โดยเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ ในกรงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีความเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวสูงอายุมีความพึงพอใจหรือทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่รักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนะของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก ซึ่งพบว่าความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองจากแหล่งท่องเที่ยวและมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และจะส่งผลไปยังการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวและได้นำกรอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มากำหนดเป็นข้อคำถามในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ฤทัย เตชะบุรินเทพาภรณ์ (2554) ได้ให้คำจำกัดความว่า ประสบการณ์ คือ ความจัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเองกระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง
- 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

นอกจากนี้ Childers (2001) ได้พบว่า การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนยอดขายในแบบออนไลน์โดยผู้ซื้อในตลาดออนไลน์จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

Rohm & Swaminathan (2004) กล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะแสวงหาความสะดวกสบาย ขณะที่ทำการช้อปปิ้ง

Brashear (2009) กล่าวว่า คุณภาพของการปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (Quality Personalization) จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่นำเสนอ เช่น สินค้า ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะทำการช้อปปิ้ง

Pappas (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการมีส่วนร่วม แรงจูงใจและประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์บนร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประสบการณ์และแรงจูงใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการส่วนบุคคลของร้านค้า ความบันเทิง จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีส่วนช่วยในตัดสินใจการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Kwortnik and Ross (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึก) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมาย และเป็นที่ยึดจำและยังกล่าวถึงอีกว่าประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้

Poullsson and Kale (2004) ได้มองเห็นมานานแล้วจึงได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็นเหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้น ๆ พวกเขาหนดลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม

Print channel (2008) นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผล และความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ

Schmitt (2000) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์การสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง หรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือการสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ประชากรผู้สูงอายุจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบไปด้วยกลุ่มที่มีสุขภาพดีและไม่ดีและมีผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่ต้องการการดูแลทางสุขภาพและสังคม สำหรับการกำหนดว่า ผู้สูงอายุเริ่มเมื่ออายุเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันในแต่ละสังคม สำหรับสังคมไทยจากพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2553) นั้นกำหนดว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้สูงอายุไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมดแต่จะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุโดยแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุได้ 3 กลุ่มคือ

1. ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นช่วงที่ยังมีพลังช่วยเหลือตนเองได้
2. ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79 ปี) เริ่มขึ้นสู่วัยเสื่อมกล่าว คือ เริ่มมีอาการเจ็บป่วยร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัวหรือโรคเรื้อรัง
3. ผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) เข้าสู่วัยเสื่อม เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ

การแบ่งประเภทของผู้สูงอายุอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ โดยนักชราวิทยาแบ่งช่วงสูงอายุ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540) ออกเป็น 4 ช่วงคือ

1. ช่วงไม่ค่อยแก่ (the young-old) อายุประมาณ 60-69 ปี เป็นช่วงที่ต้องประสบกับความเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เป็นภาวะวิกฤตหลายด้าน เช่น การเกษียณอายุ การจากไปของมิตรสนิท คู่ครอง โดยทั่วไปยังเป็นคนที่แข็งแรงแต่อาจต้องพึ่งพิงผู้อื่นบ้าง สำหรับบุคคลที่มีการศึกษารู้จักปรับตัวยังเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ทั้งในครอบครัวและนอกครอบครัว
2. ช่วงแก่ปานกลาง (the middle-aged old) อายุประมาณ 70-79 ปี เป็นช่วงที่คนเริ่มเจ็บป่วย เข้าร่วมกิจกรรมของสังคมน้อยลง

3. ช่วงแก่จริง (the old-old) อายุประมาณ 80-90 ปี ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนอายุขั้นนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ผู้สูงอายุต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าวัยที่ผ่านมา เริ่มย้อนนึกถึงอดีตมากขึ้น

4. ช่วงแก่จริง ๆ (the very old-old) อายุประมาณ 90-99 ปี ผู้ที่มีอายุยืนถึงขั้นนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย เป็นระยะที่มีภูมิปัญหาทางสุขภาพ ผู้สูงอายุในวัยนี้ควรทำกิจกรรมที่ไม่ต้องมีการแข่งขัน ควรทำกิจกรรมอะไรที่ตนเองมีความสนใจ และต้องการทำ

จะเห็นได้ว่าปัญหาของผู้สูงอายุมีหลายมิติที่ซับซ้อนนอกจากนี้ยังรวมไปถึงปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่เป็นปัจจัยการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของผู้สูงอายุ สภาพที่อยู่อาศัยไม่เหมาะสม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่เอื้อต่อการดำรงชีวิตเช่น มีบันไดหลายชั้น มีทางต่างระดับ แสงสว่างไม่เพียงพอ ตลอดจนปัญหาทางด้านความรู้พื้นฐานในการดูแลสุขภาพของตนเอง ตลอดจนความรู้เรื่องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้ทักษะทางด้านการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายुरูปแบบการดำเนินชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะวิถีชีวิตของแต่ละคนหลังจากเกษียณอายุ ผู้สูงอายุอาจมีข้อจำกัดต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการทำกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน สภาพจิตใจที่มีความวิตกกังวล เหงา การไม่มีภาระหน้าที่ สภาพสังคม การเงิน การเป็นที่ยอมรับยอมรับส่งผลถึงความสุข การมีคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเอง การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้สูงอายุควรมีการพัฒนาาระบบเอื้อหนุนส่งเสริมปัจจัยพื้นฐานให้ตัวผู้สูงอายุเอง สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีได้ด้วยตนเอง ลดการพึ่งพาผู้อื่นลง โดยการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุก้าวไปสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ (Active aging) ซึ่งหมายถึงสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Self-reliance) ดูแลตนเองได้ (Self-care) สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ตามศักยภาพของตนเอง (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2542) ดังนั้น ควรมีระบบที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตนเองได้และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับศักยภาพผู้สูงอายุ

แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ได้กำหนดว่ากลุ่มวัยผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) ผู้สูงอายุวัยกลาง (อายุ 70-79) และผู้สูงอายุในวัยปลาย (อายุ ตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป)

การแบ่งผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วงดังกล่าว สำหรับในสังคมไทยยังมีได้มีข้อสรุปว่าจะมีการจัดประเภทของผู้สูงอายุในลักษณะใด การจัดโดยใช้เกณฑ์อายุก็ยังมีข้อถกเถียงว่ายังไม่เหมาะสม นักวิชาการบางท่านจึงใช้เกณฑ์ความสามารถของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่ม

นักท่งเทียวผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่เกษียณอายุจากการทำงานแล้วซึ่งมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้งยังมีเงิน มีเวลา และมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ ประเทศที่มี

ผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ประเทศอิตาลี ญี่ปุ่น กรีซ และสวีเดน ซึ่งในเขตเอเชียประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายของประชาชน ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น จึงมีความสำคัญที่สุด และมักจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงกว่าผู้สูงอายุประเทศอื่น ๆ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการ และความจำเป็นของผู้สูงอายุที่จัดเป็น กลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญในอนาคต เพื่อวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

องค์การ IUOTO (International Union of Travel Organization) ซึ่งในอดีตมีสถานภาพ คล้ายองค์การชำนาญพิเศษของ องค์การสหประชาชาติได้พิจารณาให้คำนิยาม นักท่องเที่ยว เพราะว่า ความหมายของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ มีความและให้ความหมายไม่เหมือนกัน ทำให้เกิดความยุ่งยากในการนำสถิตินักท่องเที่ยวนานาชาติมาเปรียบเทียบกัน หรือเพื่อใช้ในการ เปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องพิธีการเข้าเมือง อีกทั้งสถิติ ของทางศุลกากรอื่น ๆ ฯลฯ องค์การ IUOTO จึงได้ประกาศนิยามว่า Visitor หรือผู้มาเยือน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่หนึ่งคือ Tourist หรือนักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมชม เยือนชั่วคราวและมา พักผ่อนอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เยี่ยมชมและมีเหตุจูงใจ ในการมาเยี่ยมชม เยือนสอง ประการใหญ่ คือ

1. การใช้เวลา ในการท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อการ พักผ่อน หย่อนใจ เพื่อรักษาสุขภาพร่างกาย เพื่อการศึกษา หากความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อความสนใจใน ด้าน ศาสนา และพิธีกรรม และเพื่อการเข้าร่วมในการกีฬา
2. การจัดดำเนินงานด้านการติดต่อและทำธุรกรรมทาง ธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับ ครอบครัว การปฏิบัติ เกี่ยวกับงานและภารกิจที่ได้รับมอบหมาย และการประชุมสัมมนาทาง วิชาการต่าง ๆ

ส่วนประเภทที่สอง คือ Excursionist หรือนักทัศนาจร หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่ เข้าไปอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีได้พักค้างคืน เช่นพวกที่มาเพื่อเปลี่ยนเครื่องบิน หรือ ธุระชั่วคราว

บุญเลิศ จิตตั้งวิทยา (2558: น. 11) ได้สรุปคำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวว่า ต้องมี อย่างน้อย 3 ประการ คือ ต้องเป็นผู้เยี่ยมชมเยือนลักษณะชั่วคราว มิใช่ถาวรหรือระยะยาว ต้องเป็นการ สมัครใจของผู้เยี่ยมชม เยือนมิได้ถูกบังคับ และต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อไปทำงานหรือรับค่าจ้างหรือไปเพื่อ การศึกษาระยะยาว องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว

ระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปีพ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง (Travel) โดยมีเงื่อนไข 2 ประการดังนี้คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับ ชูเชิญ หรือเพื่ออามิสสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และมีการใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้ว ต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกอย่างเสรีมิได้ถูกบังคับ

2.4.1 กลุ่มตลาดผู้สูงอายุ

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากรโลกหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมีสถานะการเกิดของทารกสูงมาก (Baby Boom) โดยเฉพาะประเทศทางอเมริกา ยุโรป และเอเชีย กลุ่มทารกที่เกิดหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ตอนนี้ได้กลายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มใหญ่ (Senior Boom) กลุ่ม Baby Boom หรือวัยที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุทำให้การท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงศักยภาพของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุกลุ่มนี้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ๆ ดังนี้

กลุ่มแรก คือ Young Senior ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มที่จะใกล้วัยเกษียณ แต่ยังไม่เกษียณอายุทำงาน ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีรายได้สูงเนื่องจากมีตำแหน่งหน้าที่การงานดี มีความมั่นคง อีกทั้งยังมีสุขภาพแข็งแรง

กลุ่มสอง คือ Middle Senior ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว จึงมีเวลาว่างมาก ดังนั้น รายจ่ายส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้จึงหมดไปกับค่าหมอ ค่ายาหรือค่าพยาบาล อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังชอบเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่มีความปลอดภัยสูง

กลุ่มสาม คือ Old Senior ซึ่งคนกลุ่มนี้ล้วนแล้วแต่มีอายุมาก จึงไม่ค่อยเดินทางท่องเที่ยวมากนัก ส่วนใหญ่มักต้องการการดูแลเอาใจใส่จากบุคคลรอบข้างเป็นพิเศษ หรือต้องการอยู่ใกล้ชิดหมอกับพยาบาล (ในกรณีป่วย) ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ กลุ่มแรก (Young Senior หรือ กลุ่มที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 1946-1960) และกลุ่มที่สอง (Middle Senior หรือกลุ่มที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 1930- 1946) กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกลุ่มใหญ่ ในการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งในขณะที่ผู้สูงอายุของประเทศที่ด้อยพัฒนา เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย แอฟริกา เป็นต้น กลุ่มประเทศเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ยากจน ไม่มีงาน ไม่มีรายได้ ไม่มีเงิน เก็บหรือเงินจากการเกษียณอายุ

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มผู้สูงอายุจากประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นกลุ่มที่มีเงิน มีรถยนต์ มีบ้านเป็นของตัวเอง และส่วนใหญ่จะมีเงินเก็บประมาณ 500,000 -1,000,000 เหรียญสหรัฐ

2.4.2 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุมีความสำคัญ

1. เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็ว และจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดภายในระยะเวลา 10 ปีนี้
2. เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ร่ำรวยที่สุด จึงมักมีฐานะทางการเงินที่ดีและมั่นคง
3. เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ถูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการมากที่สุด (Best Senior) เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการการบริการชนิดพิเศษตลอดเวลา เช่น ห้องน้ำพิเศษ หรืออาหารพิเศษ เป็นต้น
4. เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการความปลอดภัยมากที่สุด (Safety is number one) ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย และความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ฯลฯ
5. เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบท่องเที่ยวคนเดียว จึงมักเดินทางมาเป็นกลุ่มที่ต้องมีผู้ดูแล หรือมาแบบเป็นครอบครัว สมาคม เป็นต้น

ผู้สูงอายุชาวต่างชาติเป็นกลุ่มตลาดที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยเป็นอย่างยิ่งโดยเหตุผลหลายประการ คือ

1. ผู้สูงอายุชาวอเมริกันและชาวยุโรปมีจำนวนมากถึงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด 300 ล้านคน เท่ากับ 30 ล้านคน
2. มีเงินได้จาก (Retirement Benefits) การเกษียณอายุสูงมาก และยังมีเงินเหลือไว้ใช้ในการท่องเที่ยวมาก
3. กลุ่มที่ไว้หัวและต้องการท่องเที่ยว ซึ่งสังคมฝรั่งผู้สูงอายุจะอยู่อย่างโดดเดี่ยว ไม่อยู่กับลูกหลาน จนกระทั่งช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ และจากนั้นก็จะถูกส่งเข้าไปอยู่ในบ้านพักคนชรา
4. ต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษ ซึ่งเหมาะกับงานบริการและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีการดูแลผู้สูงอายุ ให้เกียรติ และเคารพผู้สูงอายุ
5. ความต้องการความดูแลด้านสุขภาพไปพร้อมกับการท่องเที่ยว โดยเน้นการท่องเที่ยวที่ต้องไม่เร่งรีบ แต่เป็นการท่องเที่ยวแบบที่เน้นคุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ

เนื่องจากตัวเลขผู้สูงอายุชาวอเมริกันมีตัวเลขสูงมาก แต่กลับเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุชาวยุโรปและชาวญี่ปุ่น ดังนั้น หากประเทศมีการนำด้านการตลาดของการท่องเที่ยวมาใช้ให้ถูกวิธีกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวอเมริกัน ประเทศไทยก็จะได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาที่

ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและนำรายได้สู่ประเทศที่สูงขึ้น อะไรคือสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติได้ตรงประเด็นตรงกับ เป้าหมายและความต้องการจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าผู้สูงอายุเหล่านี้ กินอะไร ต้องการข้อมูลแบบไหน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างไร และสิ่งที่กลุ่มนี้คาดหวังคืออะไร จึงจะสามารถตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแทนที่จะเป็นประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย หรือประเทศเวียดนาม ข้อมูลนี้จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวที่ต้องทราบ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญนี้

สรุปโดยรวม จากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ พบว่า ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีเวลาในการพักผ่อนได้เป็นระยะเวลา และมีการใช้จ่ายค่อนข้างมาก ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ควรกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อซื้อของหรือช้อปปิ้ง

2.5.1 ความหมาย

กรมการท่องเที่ยว (2557: น. 5-6) กล่าวว่า ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยวไทยนี้เป็นไปตามบทนิยาม ดังนี้

ศูนย์การค้าเพื่อการท่องเที่ยว (Shopping Center for Tourism) หมายถึง อาคารของศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ ใช้สอยรวมกันทุกชั้นของอาคารหรือกลุ่มอาคาร มีการออกแบบให้เชื่อมโยงถึงกันอย่างสะดวกสบาย ตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ในการขายสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์รวมร้านค้าปลีกและศูนย์อาหาร ซึ่งศูนย์การค้าไม่ต้องไปหาสินค้าผลิตภัณฑ์มา วางขาย แต่เปิดให้เช่าพื้นที่กับตัวแทนจำหน่ายจากธุรกิจอื่น และมีการทำสัญญาเก็บค่าเช่าตามระยะเวลาที่กำหนด

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง พื้นที่ในอาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีตัวแทนธุรกิจขอเช่าพื้นที่ ที่ศูนย์การค้าได้จัดสรรไว้เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว และพื้นที่จัดสรรส่วนกลางสำหรับการ จัดกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ภายในอาคาร หรืออยู่กลางแจ้งแบบเปิดโล่งก็ได้ รวมถึงพื้นที่จัดสรร เพื่ออำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือร้านสรรพอาหาร หมายถึง ตลาดขนาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าในแบบบริการตัวเอง โดยวิธีหยิบสินค้าใส่ตะกร้าหรือรถเข็นแล้วชำระเงินที่เคาน์เตอร์ครั้งเดียว ซึ่งเสนอ ขายสินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนหลายประเภทโดยจัดจำแนกไว้ตามแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีขนาดใหญ่และมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย

ศูนย์รวมร้านค้าปลีก (Stand-Alone Detail Center) หมายถึง ร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่ศูนย์การค้าให้เช่าพื้นที่เพื่อประกอบกิจการของตนอย่างถูกต้องตามที่ศูนย์การค้ากำหนดไว้และการขายสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสินค้าพิเศษ เน้นขายสินค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะ อย่าง หรือสินค้าพิเศษ มีพนักงานคอยแนะนำในพื้นที่ขาย บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง เช่น บู๊ท วัดสัน ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก ร้านค้าปลีกนี้จะคล้ายกับร้านค้าปลีกชนิดแรก แต่จะเน้นราคาถูก สินค้าจะมีหลากหลายในประเภทสินค้าหมวดเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันศูนย์รวมสินค้าปลีกดังกล่าว เป็นแหล่งดึงดูดผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะความหลากหลายของสินค้า

ศูนย์อาหาร (Food Court) หมายถึง พื้นที่ของศูนย์การค้าที่จัดไว้สำหรับให้สถานประกอบการที่ขายอาหาร และเครื่องดื่มเช่าพื้นที่ เพื่อขายอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง พื้นที่ของศูนย์การค้าที่จัดไว้ให้ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่าพื้นที่ ซึ่งรูปแบบของห้างสรรพสินค้าจะมีการกำหนดให้เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็คือ การซื้อของหรือช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเราจะพบกลุ่มนักท่องเที่ยวมากมายและเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ ห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สะท้อนประสบการณ์ได้ในหลายมิติและเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือช้อปปิ้งเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบไหนขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็นแบ่ง ออกเป็น 4 ประเภท

1) พฤติกรรมการซื้อแบบปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อเพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

2) พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่า ยี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพที่เหมือนกัน

3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อ สินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้า ที่เป็นราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้

4) พฤติกรรมการเลือกซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety - Seeking Behavior) เกิดขึ้นใน กรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับสินค้า รู้ว่าสินค้า แต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซ้ำยี่ห้อเดิมเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจ ในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมคบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ คือ พฤติกรรมการซื้อของ/ซ้อปิ้ง ของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ เช่น ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมต่าง ๆ เป็นต้น

2.5.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความต้องการที่เกิดขึ้น นั้นยังได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปแบบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมอีกด้วย ปัจจัยเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในตัว บุคคลแต่ละคน ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulate) แล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดก็ได้ เป็นต้น

2) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่ม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ และวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมนุษย์ต้องปฏิบัติตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556: น. 53) กล่าวไว้ว่า

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก องค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการซื้อ

สรุปโดยรวมจากการทบทวนเนื้อหาในส่วนนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของ/ซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2.6 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการ shopping ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากข้อมูลสถิติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระหว่างปี 2558-2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการ shopping ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลง ส่วนประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการ shopping ต่อวันสูง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีน ฮองกง และนักท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ และตะวันออกกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ shopping ลดลงเล็กน้อยในปี 2561 และคาดว่าแนวโน้มลดลงในปีต่อ ๆ ไป เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่วนลูกค้าในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และกลุ่มประเทศโอเชียเนีย มีแนวโน้มในการลดค่าใช้จ่ายในการ shopping ลงทุกปีอย่างเห็นได้ชัดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระหว่างปี 2558-2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อวันสูง ได้แก่ นักท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกกลาง ฮองกง สิงคโปร์ บรูไน นอร์เวย์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ส่วนนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มลดลงเล็กน้อยในปี 2561

ในการสำรวจครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ประเมินสถานการณ์ต่ำกว่าธุรกิจประเภทอื่น อาจเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ลูกค้าคนไทยทั่ว ๆ ไป ลดค่าใช้จ่ายประจำวันลง โดยลดการรับประทานอาหารนอกบ้าน ประกอบกับลูกค้าชาวจีนที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักก็ลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารลงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มประหยัดในเรื่องการรับประทานอาหารมากขึ้น ดังนั้น คาดว่าร้านอาหารประเภท Street food จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ราย ทั่วประเทศ เกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบทำระหว่างท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีสัดส่วนนิยมทำมากที่สุด ได้แก่ ถ่ายรูป (ร้อยละ 68) รองลงมาคือ มีการแวะไหว้พระขอพร นมัสการศาสนสถาน/บูรพาจารย์ (ร้อยละ 56) แวะชมวิวทิวทัศน์/ชมธรรมชาติ (ร้อยละ 48) และช้อปปิ้ง (ร้อยละ 42) ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบไปมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น จุดชมวิว/ภูเขา/หาดทรายทะเล (ร้อยละ 65) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวศาสนสถาน/อนุสาวรีย์บูรพาจารย์ (ร้อยละ 52) ถนนคนเดิน (ร้อยละ 38) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ร้านกาแฟ/ร้านอาหารสวย ๆ (ร้อยละ 27) ตามลำดับ จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 99 นิยมไปเที่ยวด้วยตัวเอง มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 1 ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระหว่างปี 2558-2561 พบว่าพฤติกรรม

การใช้เงินด้านที่พักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านที่พักของนักท่องเที่ยวมีการประหยัดในเรื่องค่าที่พักมากขึ้น ดังนั้น ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นคาดว่าที่พักโฮมสเตย์ โฮสเทล และที่พักประเภท Airbnb จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาถูกกว่าและมีความยืดหยุ่นเรื่องกฎระเบียบมากกว่า

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ได้สรุปค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562 ไว้ดังนี้

ประเทศ/ภูมิภาค (Country)	ค่าใช้จ่ายการ Shopping (ล้านบาท)
East Asia	309,694.54
Europe	72,774.33
The Americas	16,954.31
South Asia	24,051.17
Oceania	11,347.22
Middle East	15,971.33
Africa	4,804.66
Total	455,597.56

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนแนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบที่ได้ ดังนี้

2.7.1 ความคาดหวังและความพึงพอใจ

เลิศพร ภาระสกุล (2562) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก แบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ของที่ระลึก เครื่องสำอางและยาสมุนไพร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ รวมถึงอุปกรณ์ดนตรีและกีฬา ผ้าไหมและสินค้าหัตถกรรม กระเป๋าเดินทาง เครื่องประดับมีค่า อัญมณี และของตกแต่งบ้าน โดยมีเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคนิยมซื้อที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและยาสมุนไพรมากที่สุด ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้ง พบว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนขององค์ประกอบ 14 ด้านของความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการซื้อของที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพียง 2 ด้าน คือ ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน และในด้านของราคาที่ตายตัวไม่ต้องต่อรอง องค์ประกอบที่ต้องการการปรับปรุงโดยเร่งด่วนมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ด้านราคาที่ต้องเหมาะสม ด้านสินค้าที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านคุณภาพของสินค้า องค์ประกอบที่ต้องการการปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ ด้านความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านสินค้าที่เป็นของแท้ ด้านภาษาอังกฤษของผู้ขายสินค้า และด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่แออัด มีประเด็นสุดท้ายที่ต้องการการปรับปรุงน้อยมากหรืออาจมองข้ามไปได้คือ ด้านความเป็นมิตรของผู้ขายต่อลูกค้า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพอใจกับประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร แต่ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวฝ่ายเข้าบ้านที่เกี่ยวข้องจะต้องนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุง ได้แก่ การพัฒนาทักษะทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนของผู้ขาย การเพิ่มป้ายภาษาจีนให้มากขึ้น การปรับราคาสินค้าที่ขายนักท่องเที่ยวให้เท่าเทียมกับคนไทย ปลูกฝังความซื่อสัตย์แก่ผู้ขายสินค้าเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายสินค้า เพิ่มสินค้าพื้นเมืองให้มากขึ้น และปรับปรุงคุณภาพ

ดวงดาว โยชิตะ และคณะ (2561) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านความพึงพอใจ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

ชุตินา มีสกุล (2558) ศึกษาความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังใน

เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุดการใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการ โปรโมชัน SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Tosun et al. (2007) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การซื้อของในย่านคัมปาโดเซีย ประเทศตุรกี โดยวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมการซื้อของในท้องถิ่น คุณภาพการบริการของผู้ขาย คุณค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้า รูปลักษณ์หรือสภาพของร้านค้า วิธีการชำระเงิน และต่อสิ่งอื่นๆ ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อประสบการณ์ในด้านบวก ในขณะที่การรับรู้ที่เป็นไปทางด้านลบก็มีเช่นเดียวกัน ได้แก่ ย่านการค้ามีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์เกินไป พนักงานขายมีความก้าวร้าวเวลาเรียกลูกค้า และอีกความเห็นหนึ่งที่เป็นารรับรู้ด้านลบคือ ไม่ชอบการที่ต้องต่อรอรหัสสินค้าทั้ง ๆ ที่การต่อรอเป็นวัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าในตุรกี

2.7.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวซึ่ง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความ เป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุดผลการวิจัยจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด จำแนกตาม อายุส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 172 คน ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ ความสนใจ ในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด และจำแนกตามรายได้ต่อ เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 124 คน ให้ความสนใจในด้านของราคามากที่สุด โดยให้ ความสนใจในเรื่องของสินค้านี้ราคาไม่แพงมากเกินไปมากที่สุด

2.7.3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาวะสกุล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพราะ โอกาสที่จะได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับชาวจีนกลุ่มเล็กๆ ดังนั้น นักเดินทางชาวจีนจึงต้องการการการแสดงผลออกถึงความสำเร็จการเดินทางด้วยการรอดให้คนสังคมทั้งครอบครัวและเพื่อนฝูง ได้เห็นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ทางออนไลน์และด้วยชื่อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่บ้าน โดยการซื้อสินค้าหัตถกรรม สินค้าท้องถิ่น ผลไม้ไทย เป็นปัจจัยดึงดูดอันดับที่สองที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยด้านราคาของสินค้าต่างๆ ที่ถูกกว่าในประเทศจีนเป็นปัจจัยดึงดูดอันดับที่สามที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.7.4 การท่องเที่ยวซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง

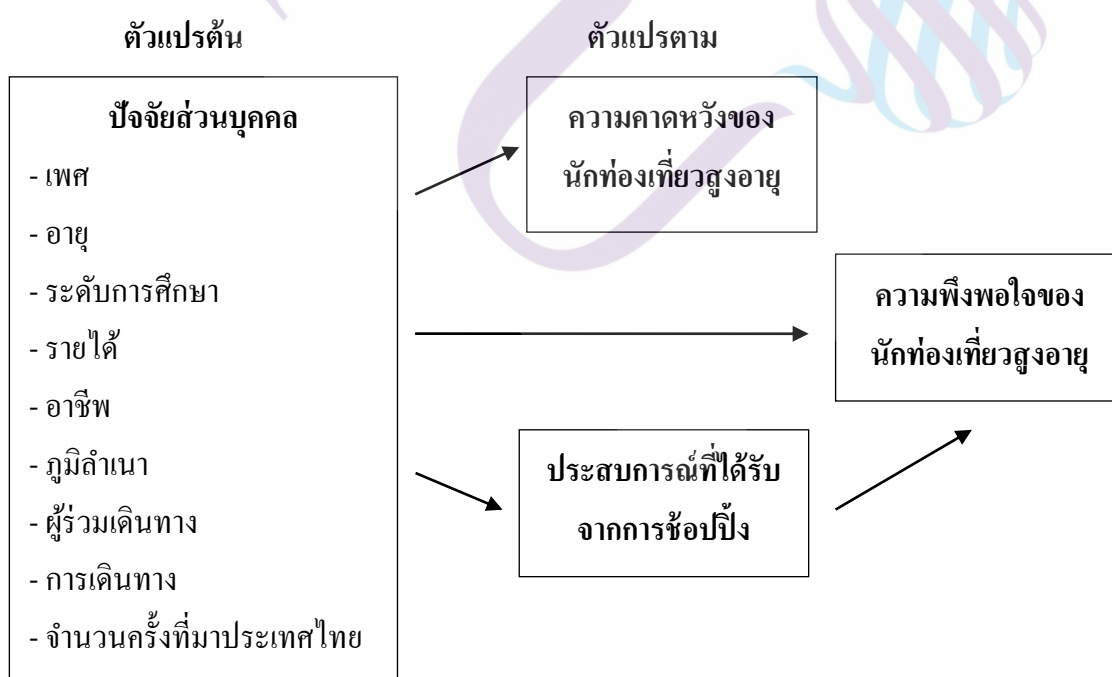
Egresi & Polat (2016) ได้ศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวและซื้อของในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบครึ่งเมื่อกล่าวถึงปัญหาคุณภาพด้านการให้บริการของผู้ขาย รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ การบริหาร และสิ่งแวดล้อม อันดับสี่คือ ปัญหาด้านความไม่หลากหลายของสินค้าและการให้บริการเสริม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของและการแลกเปลี่ยนเงินตรา ปัญหาประการสุดท้ายคือปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า ในการศึกษาเรื่องนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอิสตันบูลปรับปรุง

มากที่สุดคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริการและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นที่ต้องปรับปรุงในด้านของการควบคุมราคาจำหน่ายไม่ให้แตกต่างกันในแต่ละร้าน การระบุงราคาสินค้าให้ชัดเจน ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และป้ายต่าง ๆ ด้วยภาษาอังกฤษให้มากขึ้น

ในส่วนของกรอบทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปภาพรวมได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยเหล่านี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาที่ทำให้เห็นถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่มีต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีการศึกษาค้นคว้าจำนวนไม่มาก และจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากภูมิภาคต่าง ๆ ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังต่อมิติต่าง ๆ ของการช้อปปิ้งกับระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของในแต่ละมิติ และค้นหาประเด็นที่ต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วนเกี่ยวกับการบริการจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2563 กับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และอธิบายความหมายของข้อมูลพร้อมสรุปผลการศึกษา โดยมีระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษา โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาซื้อของในแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางเข้ามาซื้อของในแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาซื้อของในแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล (ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2563)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่า $z = 1.96$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% หรือ $e = 0.05$
ผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามจัดทำขึ้นเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบเติมข้อความ (Fill in the Blank)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของเลิศพร ภาระสกุล (2562) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Rating Scales)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของเลิศพร ภาระสกุล (2562) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร และดวงดาว โยชิตะ และคณะ (2561) เรื่อง ความคาดหวังและ

ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Rating Scales)

โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัสวิน แสงพิบูล, 2556 : 181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	= มากที่สุด
4	= มาก
3	= ปานกลาง
2	= น้อย
1	= น้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535 : 23-24) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.0 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Rating Scales)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังประสบการณ์ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร รวมถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วนถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
- 5) นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient)
- 6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย แอฟริกา อเมริกาเหนือ/ใต้ ยุโรป ออสเตรเลีย และแอนตาร์กติกาที่กำลังซื้อของในแหล่งซื้อของต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก การเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 จนถึงเดือนมีนาคม 2563

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร วารสาร รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้อำชีพ ประเทศต้นกำเนิด ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย และประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก โดยใช้การแจกแจงความถี่ และคำร้อยละ

3.4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ t-test สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และใช้ F-test (ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป

3.4.3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังต่อมิติต่าง ๆ ของการช้อปปิ้ง กับ ระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของแต่ละมิติ โดยการทดสอบแบบ Paired sample t-test

3.4.4 การศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน Multiple Regression Analysis (MRA)

3.4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครในมุมมองนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประสบการณ์ การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเทศต้นกำเนิด ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย และประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
		100.0
2. อายุ		
50 – 55 ปี	120	30.0
56 – 60 ปี	220	55.0
61 ปีขึ้นไป	60	15.0
		100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรี	269	67.3
ปริญญาโทและสูงกว่า	109	27.3
		100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 900 U\$\$	15	3.8
901-1400 U\$\$	86	21.5
1401-2400 U\$\$	242	60.5
มากกว่า 2401 U\$\$	57	14.2
		100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
แม่บ้าน	69	17.3
เกษียณอายุ	95	23.8
ไม่ทำงาน	62	15.5
นักวิชาการ	16	4.0
เจ้าของกิจการ	158	39.5
		100.0
6. ภูมิภาค		
เอเชีย	106	26.5
แอฟริกา	33	8.3
อเมริกาเหนือ/ใต้	13	3.3
ยุโรป	183	45.8
ออสเตรเลีย	65	16.3
		100.0
7. ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	47	11.8
เดินทางเป็นครอบครัว	71	17.8
เดินทางกับเพื่อน	262	65.5
เดินทางกับญาติพี่น้อง	20	5.0
		100.0
8. การเดินทาง		
เดินทางด้วยตนเอง	167	41.8
เดินทางมากับคณะทัวร์	233	58.3
		100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
9. จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย		
มาครั้งแรก	329	82.3
มาครั้งที่สองหรือมากกว่านั้น	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุ เพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 56-60 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50-55 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 1401-2400US\$ (ประมาณ 44,600 – 76,500 บาท) คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 901-1400US\$ (ประมาณ 28,700 – 44,600 บาท) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มากกว่า 2401US\$ (ประมาณ มากกว่า 76,500 บาท) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยกว่า 900 US\$ (ประมาณ น้อยกว่า 28,700 บาท) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เกษียณอายุ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 แม่บ้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไม่ทำงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และนักวิชาการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สำหรับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ชาวเอเชีย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ชาวออสเตรเลีย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 แอฟริกา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอเมริกาเหนือ/ใต้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ เดินทางเป็นครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เดินทางคนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเดินทางกับญาติพี่น้อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนการเดินทาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสูงอายุเดินทางมากับคณะทัวร์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

ส่วนจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และมาครั้งที่สองหรือมากกว่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝาก และของที่ระลึก

ประเภทสินค้า	สินค้าที่นิยมซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย		
1. เสื้อผ้า	41	10.3
2. เครื่องแต่งกาย	83	20.8
3. เครื่องประดับ อัญมณี	33	8.3
4. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/สมุนไพร	76	19.0
ของฝากและของที่ระลึก		
5. ของฝาก	6	1.5
6. ของที่ระลึก	110	27.5
7. สินค้าหัตถกรรม/ผ้าไหม	43	10.8
นันทนาการ		
8. หนังสือ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อของที่ระลึกมากที่สุด (ร้อยละ 27.5) รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 20.8) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/สมุนไพร (ร้อยละ 19.0) สินค้าหัตถกรรม/ผ้าไหม (ร้อยละ 10.8) เสื้อผ้า (ร้อยละ 10.3) เครื่องประดับ อัญมณี (ร้อยละ 8.3) หนังสือ (ร้อยละ 2.0) และของฝาก (ร้อยละ 1.5)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ความคาดหวังการช้อปปิ้ง ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.529	มาก
2. ด้านราคา	3.53	0.510	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.57	0.411	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.514	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.61	0.485	มาก
6. ด้านสถานที่	3.47	0.481	มาก
รวม	3.60	0.307	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ในประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังการช้อปปิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เป็นสินค้าของแท้หรือผลิตในประเทศไทย	3.59	.790	มาก
2. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.89	.671	มาก
3. สินค้ามีความหลากหลาย	3.64	.687	มาก
4. เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.67	.673	มาก
รวม	3.69	.529	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ในประเด็นย่อยเรื่อง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้ามีความหลากหลาย และเป็นสินค้าของแท้หรือผลิตในประเทศไทย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ความคาดหวังการช้อปปิ้ง ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาตายตัว ไม่ต้องต่อรอง	3.53	.728	มาก
2. ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน	3.67	.674	มาก
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.46	.595	มาก
4. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.50	.557	มาก
รวม	3.53	.510	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) ในประเด็นย่อยเรื่อง ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้านมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาตายตัว ไม่ต้องต่อรอง รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และราคาสินค้ามีความเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังการช้อปปิ้ง ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริเวณที่ขายของไม่แออัด	3.50	.597	มาก
2. การชำระเงินมีความรวดเร็ว	3.55	.635	มาก
3. การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.48	.566	มาก
4. ร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน	3.77	.535	มาก
รวม	3.57	.411	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ในประเด็นย่อยเรื่องร้านค้าขายของไม่ซ้ำกันมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การชำระเงินมีความรวดเร็ว บริเวณที่ขายของไม่แออัด และการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังการช้อปปิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้	3.64	.536	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ/ช้อปปิ้ง	3.58	.631	มาก
3. ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา	3.81	.763	มาก
4. มีส่วนลดราคาสินค้า	3.79	.746	มาก
รวม	3.70	.514	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ในประเด็นย่อยเรื่องความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีส่วนลดราคาสินค้า ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ/ช้อปปิ้งตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ความคาดหวังการช้อปปิ้ง ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	3.64	.627	มาก
2. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร	3.58	.671	มาก
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง	3.73	.626	มาก
4. พนักงานให้บริการที่ดี	3.51	.553	มาก
รวม	3.61	.485	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ในประเด็นย่อยเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร และพนักงานให้บริการที่ดี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ความคาดหวังการช้อปปิ้ง ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ช้อปปิ้งมีความกว้างขวางไม่แออัด	3.40	.593	ปานกลาง
2. ท่ารถที่ตั่งสะดวกในการเดินทาง	3.64	.623	มาก
3. สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ	3.38	.605	ปานกลาง
รวม	3.47	.481	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) ในประเด็นย่อยเรื่องท่ารถที่ตั่งสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ช้อปปิ้งมีความกว้างขวางไม่แออัด และสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.499	มาก
2. ด้านราคา	3.53	0.441	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.50	0.376	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.364	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.52	0.461	มาก
6. ด้านสถานที่	3.52	0.578	มาก
รวม	3.54	0.309	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีประสบการณ์ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ในประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เป็นสินค้าของแท้หรือผลิตในประเทศไทย	3.47	.613	มาก
2. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.83	.647	มาก
3. สินค้ามีความหลากหลาย	3.52	.592	มาก
4. เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.47	.663	มาก
รวม	3.57	.499	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 ในประเด็นย่อยเรื่องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย เป็นสินค้าของแท้หรือผลิตในประเทศไทย และเป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาตายตัว ไม่ต้องต่อรอง	3.82	.626	มาก
2. ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน	3.51	.625	มาก
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.37	.547	ปานกลาง
4. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.45	.555	มาก
รวม	3.53	.441	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ในประเด็นย่อยเรื่อง ราคาตายตัว ไม่ต้องต่อรอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และราคาสินค้ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. บริเวณที่ขายของไม่แออัด	3.54	.556	มาก
2. การชำระเงินมีความรวดเร็ว	3.41	.516	มาก
3. การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.51	.571	มาก
4. ร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน	3.56	.498	มาก
รวม	3.50	.376	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย 3.50 ในประเด็นย่อยเรื่องร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริเวณที่ขายของไม่แออัด การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และการชำระเงินมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้	3.57	.558	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ/ช้อปปิ้ง	3.73	.549	มาก
3. ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา	3.51	.575	มาก
4. มีส่วนลดราคาสินค้า	3.59	.646	มาก
รวม	3.60	.364	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ในประเด็นย่อยเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ/ช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ส่วนลดราคาสินค้า ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	3.47	.552	มาก
2. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร	3.40	.630	ปานกลาง
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง	3.76	.623	มาก
4. พนักงานให้บริการที่ดี	3.45	.595	มาก
รวม	3.52	.461	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ในประเด็นย่อยเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง พนักงานให้บริการที่ดี และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ช้อปปิ้งมีความกว้างขวางไม่แออัด	3.57	.637	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.51	.588	มาก
3. สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ	3.49	.660	มาก
รวม	3.52	.578	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ในประเด็นย่อยเรื่องสถานที่ช้อปปิ้งมีความกว้างขวางไม่แออัดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และสถานที่สะอาดเป็นระเบียบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์

ปัจจัยต่าง ๆ	Factor Loading	Commulative Variance (%)	Communalities
ปัจจัยที่ 1 : ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง		28.487	
เป็นสินค้าของแท้หรือผลิตในประเทศไทย	0.728		0.620
สินค้ามีความหลากหลาย	0.647		0.724
เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.618		0.733
ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน	0.758		0.722
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	0.726		0.612
รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.631		0.628
บริเวณที่ขายของไม่แออัด	0.711		0.737
การชำระเงินมีความรวดเร็ว	0.844		0.729
ปัจจัยที่ 2 : พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ		44.798	
ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา	0.635		0.577
มีส่วนลดราคาสินค้า	0.850		0.822
พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	0.872		0.839
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร	0.892		0.830
พนักงานให้บริการที่ดี	0.704		0.610
ปัจจัยที่ 3 : ความสะดวกของสถานที่		54.636	
สถานที่ช้อปปิ้งมีความกว้างขวางไม่แออัด	0.886		0.815
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	0.862		0.882
สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ	0.859		0.828
ปัจจัยที่ 4 : การให้ข้อมูลสินค้า		63.249	
การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว	0.675		0.822
ร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน	0.870		0.828
ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้	0.748		0.760
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ/ช้อปปิ้ง	0.663		0.743

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	Factor Loading	Commulative Variance (%)	Communalities
ปัจจัยที่ 5 : คุณภาพของสินค้า		69.859	
เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.564		0.733
การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว	0.592		0.822
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	0.797		0.753
ปัจจัยที่ 6 : มาตรฐานของร้านค้า		74.607	
ราคาขายตัว ไม่ต้องต่อรอง	0.696		0.743
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง	0.771		0.801

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยหลักข้อที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง ประกอบด้วย เป็นสินค้าของแท้หรือผลิตในประเทศไทย สินค้ามีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริเวณที่ขายของไม่แออัด และการชำระเงินมีความรวดเร็ว

ปัจจัยหลักข้อที่ 2 พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ ประกอบด้วย ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา มีส่วนลดราคาสินค้า พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตร และพนักงานให้บริการที่ดี

ปัจจัยหลักข้อที่ 3 ความสะดวกของสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่ซื้อปิ้งมีความกว้างขวางไม่แออัด ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และสถานที่สะอาด เป็นระเบียบ

ปัจจัยหลักข้อที่ 4 การให้ข้อมูลสินค้า ประกอบด้วย การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ/ ซื้อปิ้ง

ปัจจัยหลักข้อที่ 5 คุณภาพของสินค้า ประกอบด้วย เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

ปัจจัยหลักข้อที่ 6 มาตรฐานของร้านค้า ประกอบด้วย ราคาขายตัว ไม่ต้องต่อรอง และพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง

**ส่วนที่ 4 ผลการพิจารณาช่องว่างระหว่างความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับ
ประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

การพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ช่องว่างยังมีค่ามากแสดงถึงระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังในการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ประสบการณ์การช้อปปิ้ง	ความคาดหวัง	ประสบการณ์ที่ได้รับจริง	ช่องว่าง
	(X_1)	(X_2)	($X_2 - X_1$)
1. ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง	3.69	3.57	-0.12
2. พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ	3.53	3.53	0.00
3. ความสะอาดของสถานที่	3.57	3.50	-0.07
4. การให้ข้อมูลสินค้า	3.70	3.60	-0.10
5. คุณภาพของสินค้า	3.61	3.52	-0.09
6. มาตรฐานของร้านค้า	3.47	3.52	0.05
รวม	3.60	3.54	-0.06

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การช้อปปิ้ง พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งด้านมาตรฐานของร้านค้าเกินความคาดหวังที่วางไว้ แสดงว่า แหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครสามารถให้บริการด้านมาตรฐานของร้านค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง และด้านพนักงานให้บริการที่น่าประทับใจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและประสบการณ์ในการช้อปปิ้งเท่ากัน แสดงว่า แหล่งช้อปปิ้งสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้

ในส่วน of ประสบการณ์การช้อปปิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง ความสะอาดของสถานที่ การให้ข้อมูลสินค้า และคุณภาพของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ

คาดหวังสูงกว่าประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการช้อปปิ้ง แสดงว่า แหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครยังไม่สามารถให้บริการด้านต่างๆ ข้างต้น ได้ตามความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติยังไม่ได้รับความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ฉันรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร	3.60	.613	เห็นด้วยมาก
2. ฉันได้ซื้อสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	3.51	.562	เห็นด้วยมาก
3. ฉันอาจจะกลับมาช้อปปิ้ง ซื้ของอีกในกรุงเทพมหานคร ในโอกาสข้างหน้า	3.59	.541	เห็นด้วยมาก
4. ฉันจะบอกต่อเล่าเรื่องประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ให้คนอื่นทราบ	3.51	.579	เห็นด้วยมาก
รวม	3.53	.410	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 โดยประเด็นย่อยทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่องฉันรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ฉันอาจจะกลับมาช้อปปิ้ง ซื้ของอีกในกรุงเทพมหานคร ในโอกาสข้างหน้า ฉันได้ซื้อสินค้าที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และฉันจะบอกต่อเล่าเรื่องประสบการณ์การช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร ให้คนอื่นทราบ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.61	.331	.514	.608	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.59	.294			
การเดินทาง	เดินทางด้วยตนเอง	3.63	.306	1.684	.093	ไม่แตกต่าง
	เดินทางมากับคณะทัวร์	3.57	.306			
จำนวนครั้งที่มา ประเทศไทย	มาครั้งแรก	3.58	.308	-1.843	.066	ไม่แตกต่าง
	มาครั้งที่สองหรือ มากกว่านั้น	3.66	.296			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	50-55 ปี	3.60	.027	.187	.829	ไม่แตกต่าง
	56-60 ปี	3.60	.020			
	61 ปีขึ้นไป	3.57	.039			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	.262	.195	.823	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.59	.298			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.59	.337			
รายได้	น้อยกว่า 900 U\$\$	3.58	.223	.761	.517	ไม่แตกต่าง
	901-1400 U\$\$	3.60	.302			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้	1401-2400 US\$	3.61	.312			
	มากกว่า 2401 US\$	3.54	.313			
อาชีพ	แม่บ้าน	3.56	.307	1.183	.318	ไม่แตกต่าง
	เกษียณอายุ	3.65	.297			
	ไม่ทำงาน	3.59	.340			
	นักวิชาการ	3.65	.304			
	เจ้าของกิจการ	3.57	.298			
ภูมิลำเนา	เอเชีย	3.60	.307	.472	.756	ไม่แตกต่าง
	แอฟริกา	3.58	.310			
	อเมริกาเหนือ/ใต้	3.49	.264			
	ยุโรป	3.60	.307			
	ออสเตรเลีย	3.60	.318			
ผู้ร่วม เดินทาง	เดินทางคนเดียว	3.61	.316	1.472	.222	ไม่แตกต่าง
	เดินทางเป็นครอบครัว	3.53	.314			
	เดินทางกับเพื่อน	3.60	.304			
	เดินทางกับญาติพี่น้อง	3.67	.274			

หมายเหตุ. *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .608 .093 .066 .829 .823 .517 .318 .756 และ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย แตกต่างกัน จะไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.60	.346	3.053	.002*	แตกต่าง
	หญิง	3.50	.283			
การเดินทาง	เดินทางด้วยตนเอง	3.52	.295	-1.014	.311	ไม่แตกต่าง
	เดินทางมากับคณะทัวร์	3.55	.319			
จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย	มาครั้งแรก	3.55	.308	1.399	.162	ไม่แตกต่าง
	มาครั้งที่สองหรือมากกว่านั้น	3.49	.316			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	50-55 ปี	3.51	.302	.565	.569	ไม่แตกต่าง
	56-60 ปี	3.55	.312			
	61 ปีขึ้นไป	3.54	.317			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	.319	.425	.654	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.53	.310			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.54	.308			
รายได้	น้อยกว่า 900 U\$\$	3.56	.352	1.066	.363	ไม่แตกต่าง
	901-1400 U\$\$	3.52	.290			
	1401-2400 U\$\$	3.53	.305			
	มากกว่า 2401 U\$\$	3.60	.343			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อาชีพ	แม่บ้าน	3.56	.297	1.422	.226	ไม่แตกต่าง
	เกษียณอายุ	3.58	.327			
	ไม่ทำงาน	3.56	.354			
	นักวิชาการ	3.48	.303			
	เจ้าของกิจการ	3.50	.283			
ภูมิลำเนา	เอเชีย	3.56	.294	2.331	0.55	ไม่แตกต่าง
	แอฟริกา	3.59	.352			
	อเมริกาเหนือ/ใต้	3.39	.322			
	ยุโรป	3.56	.313			
	ออสเตรเลีย	3.46	.285			
ผู้ร่วม เดินทาง	เดินทางคนเดียว	3.50	.303	1.033	.378	ไม่แตกต่าง
	เดินทางเป็นครอบครัว	3.59	.313			
	เดินทางกับเพื่อน	3.53	.309			
	เดินทางกับญาติพี่น้อง	3.58	.322			

หมายเหตุ. *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ ต่างกัน จะมีประสบการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .608 .093 .066 .829 .823 .517 .318 .756 และ .222 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร				
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.59	.428	1.455	.146	แตกต่าง
	หญิง	3.53	.399			
การเดินทาง	เดินทางด้วยตนเอง	3.53	.432	-.771	.441	ไม่แตกต่าง
	เดินทางมากับคณะทัวร์	3.56	.394			
จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย	มาครั้งแรก	3.56	.406	1.444	.150	ไม่แตกต่าง
	มาครั้งที่สองหรือมากกว่านั้น	3.49	.425			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	50-55 ปี	3.51	.027	.565	.569	ไม่แตกต่าง
	56-60 ปี	3.55	.021			
	61 ปีขึ้นไป	3.54	.040			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	.319	.425	.654	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.53	.310			
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.54	.308			
รายได้	น้อยกว่า 900 U\$\$	3.56	.352	1.066	.363	ไม่แตกต่าง
	901-1400 U\$\$	3.52	.290			
	1401-2400 U\$\$	3.53	.305			
	มากกว่า 2401 U\$\$	3.60	.343			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)		ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อาชีพ	แม่บ้าน	3.56	.297	1.422	.226	ไม่แตกต่าง
	เกษียณอายุ	3.58	.327			
	ไม่ทำงาน	3.56	.354			
	นักวิชาการ	3.48	.303			
	เจ้าของกิจการ	3.50	.283			
ภูมิลำเนา	เอเชีย	3.56	.294	2.331	.055*	แตกต่าง
	แอฟริกา	3.59	.352			
	อเมริกาเหนือ/ใต้	3.39	.322			
	ยุโรป	3.56	.313			
	ออสเตรเลีย	3.46	.285			
ผู้ร่วม เดินทาง	เดินทางคนเดียว	3.50	.303	1.033	.378	ไม่แตกต่าง
	เดินทางเป็นครอบครัว	3.59	.313			
	เดินทางกับเพื่อน	3.53	.309			
	เดินทางกับญาติพี่น้อง	3.58	.322			

หมายเหตุ. *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .146 .441 .150 .569 .654 .363 .226 และ .378 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่

ภูมิลำเนา	\bar{X}	เอเชีย	แอฟริกา	อเมริกาเหนือ/ใต้	ยุโรป	ออสเตรเลีย
		3.56	3.59	3.39	3.56	3.46
เอเชีย	3.56	-	0.000	0.183	0.077	0.071
แอฟริกา	3.59		-	0.182	0.077	0.071
อเมริกาเหนือ/ใต้	3.39			-	-1.05	-1.11
ยุโรป	3.56				-	-0.005
ออสเตรเลีย	3.46					-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ช้อปปิ้ง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

H_0 : ประสบการณ์ช้อปปิ้ง ได้แก่ ผลกระทบที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ ความสะดวกของสถานที่ การให้ข้อมูลสินค้า คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

H_1 : ประสบการณ์ช้อปปิ้ง ได้แก่ ผลกระทบที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ ความสะดวกของสถานที่ การให้ข้อมูลสินค้า คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรประสบการณ์ซื้อปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

Dependent Variable	ความพึงพอใจ (Y)			
Independent Variable	ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง (X_1) พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ (X_2) ความสะอาดของสถานที่ (X_3) การให้ข้อมูลสินค้า (X_4) คุณภาพของสินค้า (X_5) มาตรฐานของร้านค้า (X_6)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.754			
R Square	.568			
Adjusted R Square	.562			
Standard Error	.27166			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	6	38.181	6.364	
Residual	393	29.002	.074	
F = 86.229	Sig. F=.000			
Durbing- Watson	1.819			
Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ค่าคงที่	1.434			
ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง (X_1)	.187	.227	4.710	.000*
พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ (X_2)	-.263	-.283	-4.868	.000*
ความสะอาดของสถานที่ (X_3)	-.083	-.076	-1.232	.219
การให้ข้อมูลสินค้า (X_4)	.372	.331	4.983	.000*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
คุณภาพของสินค้า (X ₅)	-.077	-.086	-1.556	.120
มาตรฐานของร้านค้า (X ₆)	.454	.640	16.998	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

โดยที่ Y คือ ความพึงพอใจ

X₁ คือ ผลกระทบที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง

X₂ คือ พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ

X₃ คือ ความสะอาดของสถานที่

X₄ คือ การให้ข้อมูลสินค้า

X₅ คือ คุณภาพของสินค้า

X₆ คือ มาตรฐานของร้านค้า

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า F= 86.229 Sig. F= .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 1.819 ซึ่งมากกว่า 1.809 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตโนมัติ

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .562 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.20 เหลืออีก 43.80 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

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

$$(4.710)** \quad (-4.868)** \quad (-1.232) \quad (4.983)** \quad (-1.556) \quad (16.998)**$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ ได้แก่ ผลผลิตที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง (X_1) พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ (X_2) การให้ข้อมูลสินค้า (X_4) และมาตรฐานของร้านค้า (X_6) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ

สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสบการณ์ พบว่า ในภาพรวมในทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ปัจจัยผลผลิตที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ การให้ข้อมูลสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ด้วยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ข้อปั้งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุจากภูมิภาคต่าง ๆ ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังต่อมิติต่าง ๆ ของการช้อปปิ้งกับระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของในแต่ละมิติ และค้นหาประเด็นที่ต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วนเกี่ยวกับการบริการจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุ เพศหญิง ร้อยละ 65.5 และเพศชาย ร้อยละ 34.5 อายุระหว่าง 56-60 ปี ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50-55 ปี ร้อยละ 30.0 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.3 ปริญญาโทและสูงกว่า ร้อยละ 27.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.5 มีรายได้ 1401-2400US\$ (ประมาณ 44,600 – 76,500 บาท) ร้อยละ 60.5 901-1400US\$ (ประมาณ 28,700 – 44,600 บาท) ร้อยละ 21.5 มากกว่า 2401US\$ (ประมาณ มากกว่า 76,500 บาท) ร้อยละ 14.2 และน้อยกว่า 900 US\$ (ประมาณ น้อยกว่า 28,700 บาท) ร้อยละ 3.8 มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 39.5 เกษียณอายุ ร้อยละ 23.8 แม่บ้าน ร้อยละ 17.3 ไม่ทำงาน ร้อยละ 15.5 และนักวิชาการ ร้อยละ 4.0 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ส่วนใหญ่เป็น

ชาวยุโรป ร้อยละ 45.8 ชาวเอเชีย ร้อยละ 26.5 ชาวออสเตรเลีย ร้อยละ 16.3 แอฟริกา ร้อยละ 8.3 และอเมริกาเหนือ/ใต้ ร้อยละ 3.3 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 65.5 เดินทางเป็นครอบครัว ร้อยละ 17.8 เดินทางคนเดียว ร้อยละ 11.8 และเดินทางกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 5.0 นักท่องเที่ยวสูงอายุเดินทางมากับคณะทัวร์ ร้อยละ 58.3 และเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 41.8 จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย มาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 82.3 และมาครั้งที่สองหรือมากกว่า ร้อยละ 17.8

5.1.2 ผลการศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อของที่ระลึกมากที่สุด (ร้อยละ 27.5) รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 20.8) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/สมุนไพร (ร้อยละ 19.0) สินค้าหัตถกรรม/ผ้าไหม (ร้อยละ 10.8) เสื้อผ้า (ร้อยละ 10.3) เครื่องประดับ อัญมณี (ร้อยละ 8.3) หนังสือ (ร้อยละ 2.0) และของฝาก (ร้อยละ 1.5)

5.1.3 ผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.60$) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.54$) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.1.5 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านประสบการณ์ (Factor Analysis) ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ ความสะอาดของสถานที่ การให้ข้อมูลสินค้า คุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า

5.1.6 ผลการพิจารณาช่องว่างระหว่างความพึงพอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งด้านมาตรฐานของร้านค้าเกินความคาดหวังที่วางไว้ แสดงว่าแหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครสามารถให้บริการด้านมาตรฐานของร้านค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง และด้านพนักงานให้บริการที่น่าประทับใจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและประสบการณ์ในการช้อปปิ้งเท่ากัน แสดงว่า แหล่งช้อปปิ้งสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ในส่วนของประสบการณ์การช้อปปิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง ความสะอาดของสถานที่ การให้ข้อมูลสินค้า และคุณภาพของสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการช้อปปิ้ง แสดงว่า แหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครยังไม่สามารถ

ให้บริการด้านต่างๆ ข้างต้น ได้ตามความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติยังไม่ได้รับความพึงพอใจในการช้อปปิ้ง

5.1.7 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.53$) ได้แก่ ฉันรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ฉันอาจจะกลับมาช้อปปิ้ง ซื้ของอีกในกรุงเทพมหานคร ในโอกาสข้างหน้า ฉันได้ซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และฉันจะบอกต่อเล่าเรื่องประสบการณ์การช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร ให้คนอื่นทราบ

5.1.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .608 .093 .066 .829 .823 .517 .318 .756 และ .222 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .608 .093 .066 .829 .823 .517 .318 .756 และ .222 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .146 .441 .150 .569 .654 .363 .226 และ .378 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง การเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาประเทศไทย แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ภูมิสำเนาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างรายคู่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ช้อปปิ้งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ มี 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรประสบการณ์ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ การให้ข้อมูลสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ (ค่า Sig. ทุกด้านเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05)

ผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การช้อปปิ้งกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ พบว่า ในภาพรวมในทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ การให้ข้อมูลสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ด้วยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ช้อปปิ้งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปนิยมซื้อสินค้ามากเป็นอันดับที่หนึ่ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ของฝาก อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาในต่างแดนจึงมีความสนใจสินค้าประเภทของฝากเพื่อนำไปฝากญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ เป็นต้น หรืออาจเนื่องมาจากสินค้า ของฝาก ในประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ ความงดงาม แสดงถึงถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่น จึงเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสนใจในการซื้อสินค้า

เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศพร ภาระสกุล (2562) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อขายของในกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก และงานวิจัยของจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา มีส่วนลดราคาสินค้า ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ/ช้อปปิ้ง อาจเป็นเพราะว่า การมาซื้อของในประเทศไทย ทางร้านค้าต่าง ๆ อาจจะมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้นักท่องเที่ยวมีความหวังซื้อที่นี่มากที่สุด หรืออาจเป็นเพราะมีการแข่งขันสูงหรือมีร้านค้าจำนวนมากในแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งอาจทำให้ร้านค้าจำเป็นต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติให้มาซื้อสินค้านั้นเอง จึงทำให้แต่ละร้านค้ามีส่งเสริมการขายที่โดดเด่นแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้อง เลิศพร ภาระสกุล (2562) ที่มีการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อขายของในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับความพึงพอใจจากความคาดหวังและประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ ด้านความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านสินค้าที่เป็นของแท้ ด้านภาษาอังกฤษของผู้ขายสินค้า และด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่แออัด อยู่ในระดับที่ต้องการการปรับปรุงน้อยมากหรืออาจมองข้ามไปได้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประสบการณ์ช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อขายด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อาจเป็นไปได้ว่า ขณะมาซื้อของในประเทศไทยลูกค้าพบราคาโปรโมชั่นจากร้านค้าเกือบทุกแห่ง หรืออาจพบกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่พยายามสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าและให้เกิดความประทับใจในร้านค้าของตนเอง เช่น การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ การบริการของพนักงานที่น่าประทับใจ ความใส่ใจลูกค้าของพนักงานร้าน เป็นต้น จึงอาจทำให้ได้รับประสบการณ์ด้านนี้มากที่สุด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ

สอดคล้องกับ Wong & Wan (2013) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจริงคือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ต่อตัวสินค้า ต่อการบริการของผู้ขาย ต่อสถานที่จำหน่ายสินค้า ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับมีปริมาณเท่ากับที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่าหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ แต่ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ Heung & Cheng (2000) และ Wong & Law (2003) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อประสบการณ์การซื้อของและต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยด้วยกันคือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวซื้อของ คุณภาพของสินค้าที่ซื้อ ความหลากหลายของสินค้าที่ผู้ขายนำมาจำหน่าย ราคาของสินค้า บริการของผู้ขาย และท่าทีของผู้ขายที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครมากที่สุด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายรูปแบบ แปลกใหม่แปลกตา มีความโดดเด่นของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แตกต่างจากบ้านเมืองของนักท่องเที่ยว เช่น พวงกุญแจ เครื่องเงิน ชุดชาวเขาเผ่าต่างๆ เป็นต้น และราคาสินค้าในประเทศไทยมีราคาไม่แพง เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ้ามัดย้อม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับ Tosun et al. (2007) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การซื้อของในย่านคัมปาโคเซีย ประเทศตุรกี โดยวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมการซื้อของในท้องถิ่น คุณภาพการบริการของผู้ขาย คุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า รูปลักษณ์หรือสภาพของร้านค้า วิธีการชำระเงิน และต่อสิ่งอื่น ๆ ได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อประสบการณ์ในด้านบวก ในขณะที่การรับรู้ที่เป็นไปทางด้านลบก็มีเช่นกัน ได้แก่ ย่านการค้ามีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์เกินไป พนักงานขายมีความก้าวร้าวเวลาเรียกลูกค้า และอีกความเห็นหนึ่งที่เป็นการรับรู้ด้านลบคือ ไม่ชอบการที่ต้องต่อรองราคาสินค้า ทั้ง ๆ ที่การต่อรองเป็นวัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าในตุรกี เนื่องจากการซื้อของของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางหนึ่งของการเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่เป็นของแท้ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือผลิตในท้องถิ่น หรืออย่างน้อยก็ไม่ใช่สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ปัจจัยด้านประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ช้อปปิ้ง

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง อาจเป็นเพราะสินค้าต่าง ๆ ตามแหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ มีราคาไม่แพง เป็นราคาที่ผู้ซื้อที่กำลังซื้อได้ และคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา โดยเฉพาะเสื้อผ้าซึ่งมีราคาถูกและมีหลากหลายรูปแบบ มีการออกแบบที่สวยงาม แปลกตา และยังมีคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยจะเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งใหญ่ในการผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในโลก ซึ่งกรุงเทพฯ เป็นอีกหนึ่งเมืองแฟชั่นของโลกที่เต็มไปด้วยแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำระดับโลกมากมาย และยังมีแบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทยที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ กลายเป็นที่นิยมของทั้งคนไทยเองและชาวต่างชาติ จนสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาตินิยมซื้อของที่ระลึกมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการเติบโตของค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่รายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบ ประเภท ของสินค้าของที่ระลึกให้มีความโดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย นำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละภาคของประเทศไทยในรูปแบบของสินค้าที่ระลึก เช่น โมเดลรถตุ๊ก ๆ พวงกุญแจ ภาพช้างไทย เป็นต้น

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าชาวต่างชาติให้กับร้านจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดให้มีโปรโมชั่นต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ หรือสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าครั้งแรก ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กลับมาซื้อซ้ำอีกด้วย

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความใส่ใจของสถานประกอบการ รู้สึกประทับใจ และนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติมีประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดในส่วนของส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นพิเศษ มีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการมาจับจ่ายซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านประสบการณ์ซื้อปิ้งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและราคาไม่แพง พนักงานให้บริการที่น่าประทับใจ การให้ข้อมูลสินค้า และมาตรฐานของร้านค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่า น่าสนใจ แปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ตกแต่งร้านค้าให้ดูสวยงามและน่าสนใจ ทันสมัย พนักงานมีใจรักบริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ ควรรักษามาตรฐานการจำหน่ายสินค้า มาตรฐานราคา คุณภาพสินค้า เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรควบคุม กำกับ ดูแล ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด ไม่เอาเปรียบลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดที่มีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน จึงควรมีการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองและเดินทางกับคณะทัวร์ที่มีต่อสินค้าของฝากและของที่ระลึกในประเทศไทย การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทของสินค้าที่ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ หรือ ต่อการซื้อซ้ำ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในหัวข้อเดียวกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงวัยต่าง ๆ กัน เพื่อทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอายุ และนำไปสู่การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการจัดการที่จะส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2557*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2562, จาก www.mots.go.th
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553). *พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (ฉบับแก้ไข พ.ศ. 2553)*.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)*.
- จิราดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). *ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ : โอกาสใหม่ไทย เด็บโตรับ AEC*. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section : ASEAN: 1. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2562, จาก www.new.itd.or.th
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). *พฤติกรรมกรซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงดาว โยชิตะ และคณะ. (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี 12 (พิเศษ). 127-137.
- ทวีป ยอดเสริม. (2558). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อโครงการเชื่อมโยงสินค้าเพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าว ของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรกำแพงเพชร จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทวีวัฒน์ แสงสว่าง. (2554). *การใช้เทคโนโลยีปลูกหอมหัวใหญ่ของเกษตรกรสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกหอมหัวใหญ่สันป่าตอง จำกัด อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 36(2). 1-19.
- นารีรัตน์ ชูอัชฌา. (2558). ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. การวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2558). วิจัยวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2562). เสริมแกร่งธุรกิจค้าปลีก ด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net>.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2556). ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- พรพิมล ภาชนะ. (2544). ความคาดหวังของผู้เลือกตั้งในเขตเลือกตั้งที่ 3 ของจังหวัดพะเยา เกี่ยวกับคุณสมบัติและบทบาทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพชร หาลาก. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2553). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2560). การจัดการและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนางานผู้สูงอายุ. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://fopdev.or.th/>
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2551). ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บัณฑิตซ์.
- ยอดขวัญ เรืองรัตน์. (2547). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลพญาไท 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- เลิศพร ภาวะสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่* 17(1). 74-92
- วิโรจน์ ทองจันทร์. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรายวิชาการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวพร มีนาภา. (2561). *ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมยศ วัฒนาภรณ์ และ เขียวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2553). การศึกษาความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการได้รับการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* 1(2). 84-100.
- สามารถ สุวรรณรัตน์ และคณะ. (2558). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี* 10(1). 166-179.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2550). *พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภาษาต่างประเทศ

- Chiang, L. et al. (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.
- Egresi, I., & Polat, D. (2016). Assessing Tourists' Satisfaction with their Shopping Experience in Istanbul. *GeoJournal of Tourism and Geosites Year X*, 2(18), November 2016, 172-186.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies*. 10th ed.. Hoboken: Wiley.
- Guadagnolo, F. (2011). "The Importance-performance analysis: An Evaluation and marketing tool." *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2). 51-64.
- Heung, V., C., S., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists satisfaction in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Lertporn Parasakul. (2018). Assessing Chinese Tourists' Satisfaction with their Shopping Experiences in Bangkok Metropolis. *Journal of China Tourism Research*. 279-296.
- Tosun, C., Temizkan, S., P., Timothy, D., J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9. 87-102.
- Travel Industry Association of America (TIA). *Travel Industry Association of America*. Retrieved Nov 12, 2019, from <http://www.travelweekly.co.uk/articles/1534/travel-industry-association-of-america>
- Wong, I., A., & Wan, J., K., P., (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 29-41.
- Wong, J., & Law, R. (2003). *Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong*. *Tourism Management*, 24 (4). 401-410.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและประสบการณ์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ ผลการศึกษาไม่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและประสบการณ์ การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอให้ท่านกรุณาตอบคำถามตามความเห็นที่แท้จริงเพื่อผลการวิจัยจะได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
นักศึกษาด้านการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 50-55 ปี 56-60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทและสูงกว่า
4. รายได้ น้อยกว่า 900 US\$ 901-1400 US\$
 1401-2400 US\$ มากกว่า 2401 US\$
5. อาชีพ แม่บ้าน เกษียณอายุ ไม่ทำงาน
 นักวิชาการ เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ.....
6. ภูมิภาค เอเชีย แอฟริกา อเมริกาเหนือ/ใต้
 ยุโรป ออสเตรเลีย แอนตาร์กติกา
7. ผู้ร่วมเดินทาง เดินทางคนเดียว เดินทางเป็นครอบครัว
 เดินทางกับเพื่อน เดินทางกับญาติพี่น้อง
8. การเดินทาง เดินทางด้วยตนเอง เดินทางมากับคณะทัวร์
9. จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย มาครั้งแรก มาครั้งที่สองหรือมากกว่า

ตอนที่ 2 สินค้าที่นักท่องเที่ยวสูงอายุนิยมซื้อในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ	สินค้านิยมนำซื้อ
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	
1. เสื้อผ้า	<input type="checkbox"/>
2. เครื่องแต่งกาย	<input type="checkbox"/>
3. กระเป๋าเดินทาง	<input type="checkbox"/>
4. เครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/>
5. เครื่องประดับ อัญมณี	<input type="checkbox"/>
6. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม/สมุนไพร	<input type="checkbox"/>
ของฝากและของที่ระลึก	
7. ของฝาก	<input type="checkbox"/>
8. ของที่ระลึก	<input type="checkbox"/>
9. ของตกแต่งบ้าน	<input type="checkbox"/>
10. สินค้าหัตถกรรม/ผ้าไหม	<input type="checkbox"/>
นันทนาการ	
11. หนังสือ	<input type="checkbox"/>
12. เครื่องดนตรี	<input type="checkbox"/>
13. อุปกรณ์กีฬา	<input type="checkbox"/>
14. อื่นๆ (ระบุ).....	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ชาวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ระดับความคาดหวัง					รายการ	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1.ด้านผลิตภัณฑ์					
					1.1 เป็นสินค้าของแท้หรือผลิตในประเทศไทย					
					1.2 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
					1.3 สินค้ามีความหลากหลาย					
					1.4 เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น					
					2. ด้านราคา					
					2.1 ราคาตายตัว ไม่ต้องต่อรอง					
					2.2 ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน					
					2.3 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
					2.4 รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
					3. ด้านการจัดจำหน่าย					
					3.1 บริเวณที่ขายของไม่แออัด					
					3.2 การชำระเงินมีความรวดเร็ว					
					3.3 การได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว					
					3.4 ร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน					
					4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
					4.1 ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้					

ระดับความคาดหวัง					รายการ	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับจริง				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					4.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ชื่อของ/ช้อปิ้ง					
					4.3 ความสะดวกในการ แลกเปลี่ยนเงินตรา					
					4.4 มีส่วนลดราคาสินค้า					
					5. ด้านบุคลากร					
					5.1 พนักงานให้การต้อนรับอย่าง เป็นกันเอง					
					5.2 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมี ความเป็นมิตร					
					5.3 พนักงานสามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง					
					5.4 พนักงานให้บริการที่ดี					
					6. ด้านสถานที่					
					6.1 สถานที่ช้อปปิ้งมีความ กว้างขวางไม่แออัด					
					6.2 ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการ เดินทาง					
					6.3 สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาอ่านและพิจารณาข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
					เห็นด้วยน้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วยเลย)
	5	4	3	2	1
1. ฉันรู้สึกสนุกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร					
2. ฉันได้ซื้อสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ฉันอาจจะกลับมาช้อปปิ้ง ช้อของอีกใน กรุงเทพมหานคร ในโอกาสข้างหน้า					
4. ฉันจะบอกต่อเล่าเรื่องประสบการณ์การช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร ให้คนอื่นทราบ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

Dhurakij Pundit University

Questionnaire

**SUBJECT : EXPECTATION AND SHOPPING EXPERIENCE OF ELDERLY TOURISTS
IN BANGKOK METROPOLIS**

.....

EXPLANATION

1. This questionnaire has been prepared to engage in a research of Epectation and shopping eperience of elderly tourists in Bangkok metropolis.

2. The questionnaire is divided into 5 parts. Please answer all questions as accurately as possible.

3. Please mark ✓ in each that match to your answer

Part 1 : Personal information

- | | | |
|---------------------------------|--|--|
| 1. Gender | <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
| 2. Age | <input type="checkbox"/> 50-55 Years old | <input type="checkbox"/> 56-60 Years old |
| | <input type="checkbox"/> More than 61 Years old | |
| 3. Education | <input type="checkbox"/> Lower than bachelor degree | <input type="checkbox"/> Bachelor degree |
| | <input type="checkbox"/> Master degree and higher than | |
| 4. Average annual income | <input type="checkbox"/> Lower than 900 U\$\$ | <input type="checkbox"/> 901-1400 U\$\$ |
| | <input type="checkbox"/> 1401-2400 U\$\$ | <input type="checkbox"/> More than 2401 U\$\$ |
| 5. Occupation | <input type="checkbox"/> maid | <input type="checkbox"/> retire <input type="checkbox"/> unemployed |
| | <input type="checkbox"/> Academic | <input type="checkbox"/> Business owner |
| | <input type="checkbox"/> Other: | |
| 6. Continent | <input type="checkbox"/> Asia | <input type="checkbox"/> Africa <input type="checkbox"/> America |
| | <input type="checkbox"/> Europe | <input type="checkbox"/> Australia <input type="checkbox"/> Antarctic |
| 7. Travel companion | <input type="checkbox"/> Traveling alone | <input type="checkbox"/> Traveling with my family |
| | <input type="checkbox"/> Travel with friends | <input type="checkbox"/> Traveling with relatives (brother, sister etc.) |
| 8. Your Trip | <input type="checkbox"/> Self travel | <input type="checkbox"/> Traveling with a tour group |
| 9. Number of visits to Thailand | <input type="checkbox"/> First trip | <input type="checkbox"/> Second trip or more than |

Part 2 : Product you want to buy.

Product type me want to buy	Perceptions
Clothes and clothing	
1. Clothing	<input type="checkbox"/>
2. Costume	<input type="checkbox"/>
3. Luggage	<input type="checkbox"/>
4. Cosmetics	<input type="checkbox"/>
5. Jewellery	<input type="checkbox"/>
6. Dietary supplements / herbs	<input type="checkbox"/>
Souvenirs	
7. Souvenir	<input type="checkbox"/>
8. Keepsake	<input type="checkbox"/>
9. Home decor	<input type="checkbox"/>
10. Handicrafts / Silk	<input type="checkbox"/>
Recreation	
11. Book	<input type="checkbox"/>
12. Musical instrument	<input type="checkbox"/>
13. Sports equipment	<input type="checkbox"/>
14. Other:	<input type="checkbox"/>

Part 3 : Expectation and shopping experience of elderly tourists in Bangkok metropolis

Level of Expectation					Factors	Level of Experience				
Strongly agree	Agree	Not agree	Disagree	Strongly disagree		Strongly agree	Agree	Not agree	Disagree	Strongly disagree
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1. Product					
					1.1 Product is a genuine product or manufactured in Thailand.					
					1.2 Product is good quality.					

Level of Expectation					Factors	Level of Experience				
Strongly agree	Agree	Not agree	Disagree	Strongly disagree		Strongly agree	Agree	Not agree	Disagree	Strongly disagree
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1.3 Product is variety.					
					1.4 Product is reflects local culture.					
					2. Price					
					2.1 Price is fixed price, no need to bargain.					
					2.2 Price is not different in each shop.					
					2.3 Price is reasonable.					
					2.4 Shop supports payment by credit card.					
					3. Channel Distribution					
					3.1 The area is not crowded.					
					3.2 There is fast payment.					
					3.3 Customers receive products quickly.					
					3.4 Shop is sell different products.					
					4. Promotion					
					4.1 Sellers can speak English.					
					4.2 Sellers can information about sources of shopping.					
					4.3 Shops are convenient for currency exchange.					
					4.4 Shop have discounts on product prices.					
					5. Staff					
					5.1 Staff are friendly reception.					

Level of Expectation					Factors	Level of Experience				
Strongly agree	Agree	Not agree	Disagree	Strongly disagree		Strongly agree	Agree	Not agree	Disagree	Strongly disagree
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					5.2 Staff are smiling and friendly.					
					5.3 Staff are able to provide accurate product information.					
					5.4 Staff are good service.					
					6. Place					
					6.1 Place is extensive and not crowded.					
					6.2 Place is convenient location for traveling.					
					6.3 Place is clean and orderly.					

Part 4 : Satisfaction with the shopping experience in Bangkok metropolis

Satisfaction with the shopping experience in Bangkok metropolis	Level of Opinion				
	Totally agree	Agree	Partly agree	Disagree	Totally disagree
	5	4	3	2	1
1. I feel fun enjoying the experience shopping in Bangkok metropolis.					
2. I bought a product that was worth the money I spent.					
3. I might be back for shopping Buy more in Bangkok metropolis in the future.					
4. I will tell others about the shopping experience in Bangkok metropolis to others.					

Part 5 : Opinion and Additional suggestions

.....
.....

Thank you for your cooperation and valuable time for answering the questionnaire.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวสุรางค์รัตน์ เพิ่มพูนศรีศิลป์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 นิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ

สล็อตโฮเทล, สเปนสเตรชั่น โฮเทล

เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

