



การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE TOURISM BUSINESS

AMONG THE ELDERLY IN THAILAND

มันทนา รังษิกุล¹ และ ดร.ชนากร รัชตกุลพัฒน์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคหุภัณฑ์บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (mantana.c@rmutp.ac.th)

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคหุภัณฑ์บัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย การศึกษามุ่งเน้นการอธิบายโดยอาศัยแนวคิดด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวและแนวคิดด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว วิธีการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เอกสาร นำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาได้โมเดลการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่แสดงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย และนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

คำสำคัญ: การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน, การท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ

ABSTRACT

Creation of competitive advantages of the tourism business among the elderly in Thailand. The study focuses on the concept of demand of tourists and the concept of innovation in tourism. This research is study by reviewing the literatures and analyzing the documents. It is presented by descriptive analysis. The finding shows the model of competitive advantage of the tourism business among the elderly in Thailand. The demand of tourists it has a relationship to the creation of competitive advantages of the tourism business among the elderly in Thailand. And innovation in tourism is related to creation of competitive advantages of the tourism business among the elderly in Thailand.

Keywords: Competitive Advantages, Tourism among the Elderly



1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันอยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง หลายประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศไทย และมีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการเริ่มต้นหาประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างแดน สามารถพบนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไทย ซึ่งมีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ จากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งจุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความประทับใจ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวแล้วอาหารไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่เพิ่มสีสันในการเดินทางได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันตลาดผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตสูงในอนาคต เนื่องจากการพัฒนาทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ทำให้ประชากรมีอัตราการเสียชีวิตลดต่ำลง ผู้สูงอายุมิแนวโน้มจะมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงานประกอบกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ และมีความพร้อมทางการเงิน การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นช่องทางทางการท่องเที่ยวตลาดใหม่ที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2557) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนานใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นคงด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้สูงอายุมักมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก และควรมีการเตรียมการที่ดีเพื่อสามารถรองรับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูงในอนาคต

การท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยในปัจจุบันมีข้อได้เปรียบของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในด้านราคาของการให้บริการที่ค่อนข้างต่ำ อาทิ ราคาที่พัก ค่าครองชีพ รวมทั้งกิจกรรมบันเทิงและสันทนาการที่มีราคาไม่สูงมากนัก ส่วนข้อเสียเปรียบคือด้าน สิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้สูงอายุ ระบบสาธารณสุข สุขอนามัย ความปลอดภัย สาธารณูปโภคด้านขนส่งและดิจิทัลยังไม่ดีพอที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)



การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการรายอื่น แต่ควรใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตในด้านการแข่งขันและได้รับผลประโยชน์จากการค้าได้อย่างเต็มที่ ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและการแข่งขันจึงสอดคล้องกันก็ต่อเมื่อมีการใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น (Bernardina, 2018) และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยได้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หากธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันจะส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยสามารถสร้างการจ้างงานในประเทศ สร้างรายได้ที่แข็งแกร่งขึ้น สร้างกำไรได้เพิ่มมากขึ้นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดท่องเที่ยวเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันและความอยู่รอดรวมทั้งความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต อีกทั้งยังสามารถสร้างอรรถประโยชน์ในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตที่เกี่ยวกับการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น มักจะมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ยังไม่ได้รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยในอนาคตได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies)

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และกำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ภายในปี พ.ศ. 2573 หรือในอีก 12 ปีข้างหน้า จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะต้องเร่งศึกษาและพัฒนาบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตที่สูงเนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุเริ่มคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเองหลังเกษียณอายุ อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวจะทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสในการเข้าสังคม พบปะกลุ่มเพื่อนใหม่ๆ ได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อสุขภาพ ร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ

วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวที่เงียบ สงบ ไม่วุ่นวาย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อมาก มีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมาก ตลอดจนไม่หวั่นไหวต่อการตั้งราคาการให้บริการที่สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสามารถที่จะจ่ายได้

Cookman (1996 อ้างใน จารุวรรณ จินดานิล, 2547) ได้เสนอแนวความคิด The Attachment Structure Model อธิบายถึงสภาพแวดล้อมที่ผู้สูงอายุมีความผูกพัน ดังนี้

- 1) สิ่งของ (Thing) ผู้สูงอายุมีความรู้สึกผูกพันกับรูปภาพ เฟอร์นิเจอร์ ทีวี หนังสือ วัตถุที่เกี่ยวกับศาสนา



2) สถานที่ (Place) ผู้สูงอายุมีความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ที่เคยไปพักผ่อนในอดีต สถานที่ที่เคยมองมีความทรงจำที่ดีและมีความประทับใจ

3) สัตว์เลี้ยง (Pet) ผู้สูงอายุมีความรู้สึกผูกพันกับสัตว์เลี้ยงที่ตนเองรัก โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่อย่างโดดเดี่ยว

4) ความคิดและความเชื่อ (Idea and Belief) ผู้สูงอายุมีความรู้สึกผูกพันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ธนยศ สุมาลัยโรจน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องผู้สูงอายุในโลกแห่งการทำงาน: มุมมองเชิงทฤษฎีทางกายจิตสังคมพบว่า

ลักษณะด้านกายภาพของผู้สูงอายุ (Physical Domain) มีลักษณะดังต่อไปนี้

ผู้สูงอายุโดยทั่วไปตัดสินใจช้า ความสามารถในการเคลื่อนไหวลดลง ทำให้มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุได้สูงนอนหลับยาก ความสามารถในการควบคุมอุณหภูมิในร่างกายลดลง ความสามารถในการตอบสนองต่อความร้อนหนาวรอบๆ ตัวลดลง มีปัญหาเรื่องสายตาและการได้ยิน

ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวควรหลีกเลี่ยงในการให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องยกของหนัก หลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสียงดังมาก เพราะนักท่องเที่ยวจะเกิดการตกใจได้ง่าย หลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวกลางแจ้งที่มีแสงแดดแรงจนเกินไป ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวหนังสือเล็ก เป็นต้น

ลักษณะด้านจิตใจของผู้สูงอายุ (Psychological Domain)

ผู้สูงอายุโดยทั่วไปมีความรู้สึกและอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ง่าย มีการสูญเสียอิสรภาพในการควบคุมตนเองจากการทำอะไรด้วยตนเองกลายเป็นการต้องพึ่งพิงคนอื่น การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก การพลัดพรากของบุตรที่ไปมีครอบครัวใหม่ มีความรู้สึกห่อเหี่ยวเนื่องจากขาดคนดูแล การสูญเสียสถานภาพบทบาทหน้าที่ในสังคม การถูกลดเกียรติและศักดิ์ศรี มีความรู้สึกไร้ค่า และมีอาการซึมเศร้า

ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวควรสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผ่อนคลายทางด้านอารมณ์ ผ่อนคลายจากอาการซึมเศร้า ควรหลีกเลี่ยงการเล่าเรื่องราวที่สร้างความเครียด ไม่เพิ่มความเศร้าให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และควรพูดคุยด้วยการให้เกียรติ สร้างความสนิทสนม ความสุขและความสัมพันธ์ที่ดี

2.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's)

บุฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้อธิบายถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือ ทฤษฎี 6A's ซึ่งประกอบด้วย :

1.แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นมรดกทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ความงามทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ทางด้านประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ความพร้อมของสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก (Alastair M. Morrison, 2012) โดยลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุชอบไปมากที่สุดลำดับแรก คือ ท่องเที่ยวทะเล ลำดับที่สองคือท่องเที่ยวอุทยานป่าไม้ ลำดับที่สามคือท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ อาทิ ท่องเที่ยวภูเขา ท่องเที่ยวตามชุมชนเมือง ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ตามลำดับ (วานิสสา ตโนภาส, 2554) รวมทั้งเมื่อพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพบว่าแหล่ง



ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในการพักผ่อนเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว และพร้อมที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจ

ดังนั้นหากธุรกิจมีการประสานไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชนให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวได้ เช่น มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีจุดดึงดูดใจมากยิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความประทับใจมากยิ่งขึ้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีจุดถ่ายรูปเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน บริการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือแบบเร่งด่วน

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ได้แก่ ระบบการคมนาคม ระบบการขนส่ง สถานีขนส่ง ผู้โดยสาร และประเภทของยานพาหนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หากมีการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงง่าย เช่น ปรับปรุง พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางและป้ายเตือนภัยที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายในการบอกทางและเตือนภัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีเส้นทางคมนาคมเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ตลอดจนสามารถติดต่อหรือเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง มีระบบการคมนาคมหลากหลายวิธีให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เลือกใช้บริการ เช่น เครื่องบิน รถ เรือ รถไฟ มีที่จอดรถ สถานีรถไฟ ท่าเรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจสามารถขนส่งนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย จะช่วยให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางไปและกลับจากการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย และยังสามารช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดเลี้ยง ร้านอาหาร ซ็้อและบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หากธุรกิจมีการประสานไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น เช่น พัฒนาการให้บริการห้องน้ำที่มีพื้นผิวสัมผัสไม่ลื่นที่ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุ มีราวจับในห้องน้ำเพื่อความสะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก จะช่วยเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ ควรมีสุนัขบริการนักท่องเที่ยวหรือจุดบริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวได้ มีป้อมเรียกผู้ช่วยฉุกเฉินตามจุดต่างๆ มีราวจับบริเวณทางเดิน มีการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยโดยจัดให้มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล จัดเตรียมพาหนะเดินทางที่เน้นการขึ้นลงสะดวก พื้นไม่สูง ประตูกว้าง บริการรับส่งจากสนามบิน การดูแลยกกระเป๋า บริการตรวจร่างกายในโรงพยาบาลเพื่อสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2557) ผู้สูงอายุมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยในส่วนพื้นที่สวนหรือสวนสุขภาพ พื้นที่สำหรับการสวดมนต์ไหว้พระและนั่งสมาธิ พื้นที่สำหรับการปฐมพยาบาลและช่วยชีวิตเบื้องต้น พื้นที่สำหรับนวดแผนโบราณ พื้นที่สำหรับกายภาพบำบัด เป็นต้น เนื่องจากสภาพทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมไปตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความ



ประทับใจจากการท่องเที่ยว ธุรกิจควรรพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการต่างๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนี้ได้

4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกจัดเตรียมไว้ล่วงหน้าโดยธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ควรมีการพัฒนาในด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับวัยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยการให้บริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยว (Bundling Travel and Tourism Service) หรือการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลให้โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างในการแข่งขันได้ เช่น จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย และใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาด เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ เป็นต้น

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่ธุรกิจจัดขึ้น และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในระหว่างเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ควรมีการพัฒนาในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับวัยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัด และความสนใจ โดยในแต่ละกิจกรรมควรใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นโดยทั่วไป ให้ความสำคัญกับความสามารถและความพร้อมทั้งสภาพทางร่างกายและจิตใจ มีพนักงานคอยดูแลและแนะนำในการทำกิจกรรมเบื้องต้น เช่น กิจกรรมนวดสปา นวดแผนไทย กิจกรรมล่องเรือชมทัศนียภาพริมแม่น้ำ กิจกรรมเดินป่าชมธรรมชาติ กิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง กิจกรรมทางศาสนา ทำบุญตักบาตร ไหว้พระ เป็นต้น

6. บริการเสริม (Ancillary Service) ได้แก่ บริการที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการเมื่อไปท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร การสื่อสารโทรคมนาคม ไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์ และโรงพยาบาล

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หากมีการพัฒนาในด้านบริการเสริม เช่น พัฒนาให้มีการเลือกร้านอาหารรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีความหลากหลาย มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้เพียงพอ และมีความเหมาะสมกับวัยและสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละคนได้ รวมทั้งควรมีการให้บริการรถพยาบาลฉุกเฉิน ให้คำแนะนำธนาคาร ตู้ ATM บิมน้ำมัน ร้านขายของที่ระลึกที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถให้บริการเสริมแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายได้

2.3 นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว (Innovation in Tourism)

โจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Schumpeter, 1934) เป็นผู้เสนอทฤษฎีนวัตกรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้อธิบายนวัตกรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว ดังนี้ :

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation)

เป็นการพัฒนาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจบริการ (Chen, 2009) นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng, 2012) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการเป็นการนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ เพื่อการให้บริการ



ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ลูกค้าสังเกตเห็นได้โดยตรงที่เป็นสิ่งใหม่ ทั้งในแง่ของสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อนหรือใหม่สำหรับธุรกิจโดยเฉพาะ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Weiermair, 2004)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น ห้องพักรมที่มีอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีหรือโปรแกรมการใช้งานที่มีความทันสมัย และมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การนำระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือใช้แอปพลิเคชันเข้ามาใช้ในระบบการสำรองห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจองโรงแรมรวมทั้งจองและยืนยันโปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว และลูกค้าสามารถดูรายละเอียดโปรแกรมการท่องเที่ยว สิทธิพิเศษ ได้สะดวกสบายกว่าการไปติดต่อด้วยตนเอง สามารถช่วยลดการรอคอย และสามารถให้บริการคำปรึกษาและคำแนะนำให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือเมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้เข้ามาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวแล้ว ธุรกิจอาจมีโปรแกรมที่ใช้บริการเดือนการทานยา เดือนการทานอาหารเสริมให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งรณรงค์ให้เที่ยวอาจใช้นวัตกรรมที่สามารถวิเคราะห์อุณหภูมิและปรับอุณหภูมิภายในรถให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางร่างกายและวัยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

เป็นการนำเสนอกระบวนการทำงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีระบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น หรือตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เป็นขั้นตอนการให้บริการ เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมด้วยการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลในการดำเนินงาน

3. นวัตกรรมด้านการตลาด (Marketing Innovation)

นวัตกรรมทางการตลาดเป็นการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ตามแนวความคิดของ Jaworski & Kohli (1993) และ Slater & Narver (1994) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของตลาดเทคโนโลยี และการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด นวัตกรรมทางการตลาด เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญดังนี้ 1.เป็นที่ต้องการของลูกค้า 2.สามารถใช้เทคโนโลยีที่เป็นไปได้ 3.สามารถปฏิบัติได้จริงในตลาด (Lowell D'Souza, 2015) หากธุรกิจสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาดก็จะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจได้ (Naidoo, 2010)

4. นวัตกรรมองค์กร (Organization Innovation)

นวัตกรรมองค์กร เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางความคิดเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากการให้บริการเดิม ๆ ที่เป็นประโยชน์มากขึ้น และเพื่อเตรียมความพร้อมในการเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน เพื่อเสริมสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจของตนเอง (Ma'atooft & Tajeddini, 2010) สามารถใช้การละลายพฤติกรรม ทัศนคติ รวมทั้งความเชื่อดั้งเดิมของคนในองค์กรที่เคยปฏิบัติกันมาในอดีต โดยการสร้างความรู้สึกถึง



ความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ ๆ ที่มีผลประโยชน์มากกว่า มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน โครงสร้างขององค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ การจูงใจ และการฝึกอบรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นวัตกรรมและการประกอบธุรกิจให้มีคุณค่ามีความจำเป็นต่อความก้าวหน้าและคุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถแข่งขันและเพิ่มผลกำไรทางเศรษฐกิจและสังคม มีโอกาสในการเติบโตและสร้างการจ้างงานได้ (Carlisle, 2013) องค์กรที่มีนวัตกรรมจะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ (Montes & Moreno, 2004) ดังนั้นการสร้างความคิดและนวัตกรรมใหม่ควรได้รับการกระตุ้นและจัดการอย่างถูกต้องเพื่อความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต นักวิชาการหลายท่านยอมรับว่านวัตกรรมเป็นแหล่งสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Dess & Picken, 2000) การเลือกนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยจะต้องมีวิธีการปฏิบัติและการใช้ที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป และควรพิจารณาให้สอดคล้องกับสถานะของธุรกิจ ทั้งด้านความพร้อมของเงินทุน บุคลากร และเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ในอนาคตด้วย ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการจากธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถสร้างความแตกต่างจากบริการของคู่แข่งอื่นที่มีอยู่ในตลาด เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมพร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ แล้วก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุได้

2.4 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

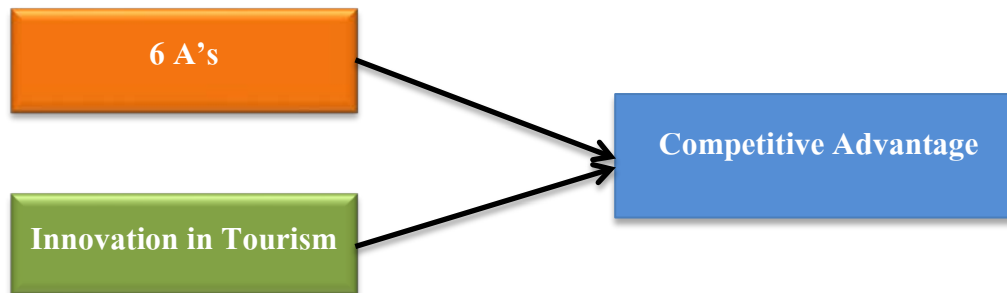
ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter, 1985) เป็นผู้เสนอแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันว่าเป็นความสามารถขององค์กรในการรักษาฐานลูกค้า รวมทั้งรักษาความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งเอาไว้ได้ หากองค์กรสามารถสร้างกำไรเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน แสดงว่า องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแบ่งกลยุทธ์การแข่งขันออกเป็น 3 ทางเลือก ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุน (Cost Leadership) คือ เน้นการดำเนินงานในทุกขั้นตอนที่คำนึงถึงความประหยัด มีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยไม่ให้ซ้ำกับสินค้าหรือบริการในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มานำเสนอให้แก่ลูกค้า ทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด 3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Focus Strategies) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลง เพื่อจะได้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างแท้จริง มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถคาดคะเนความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในปัจจุบันด้วยสภาพการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่รุนแรงส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องพยายามรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรเอาไว้ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว (6A's) นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว (Innovation in Tourism) ที่ธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เพื่อสร้างผลกำไรและความอยู่รอดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยต่อไปในอนาคต



3. กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย

4. บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญในการศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างโมเดลความสัมพันธ์ของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว (6 A's) และนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว (Innovation in Tourism) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับงานวิจัยในอนาคต ยังคงต้องนำโมเดลความสัมพันธ์ของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย ไปสู่การศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้และเพิ่มแนวทางที่สามารถสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559*.
- จารุวรรณ จินดานิล. (2547). *สภาพการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุในอาคารสูง: กรณีศึกษาอาคารสวางคณิเวศอำเภอมืองจังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ธนศ สุมาลัยโรจน์. (2558). ผู้สูงอายุในโลกแห่งการทำงาน: มุมมองเชิงทฤษฎีทางกายจิตสังคม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1).
- วานิสสาต โนภาส. (2554). *พื้นที่ใช้สอยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อรีสอร์ทสำหรับผู้สูงอายุ*. BERAC.
- วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(1).
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2557). *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับที่ 153*.
- Morrison, M. A. (2012). *The 10 As of Successful Tourism Destinations*. (Online). Available at <///C:/Users/User/Downloads/Morrison The 10 As of Successful Tourism Destinations-libre.pdf>.
- Bernardina. (2018). International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*, 41-52.



- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Carlisle, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa Volume 35, *Tourism Management*, 59-69.
- Chen, Y.G., (2009). In-depth Tourism's Influences on Service Innovation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 326-336.
- Dess & Picken. (2000). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? *Innovation in tourism UNWTO conference*, 1-9.
- Jaworski & Kohli. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 57-70.
- Lowell D' Souza. (2015). What Market & Innovation Really Mean.
- Ma'atoofi, A. R., & Tajeddini, K. (2010). The effect of entrepreneurship orientation on learning orientation and innovation: A study of small-sized business firms in Iran. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 254-260.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creative and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Montes, F., & Moreno, A. (2004). Assessing the Organizational Climate and Contractual Relationship for Perceptions of Support for Innovation. *International Journal of Manpower*, 167-180.
- Naidoo. (2010). Firm Survival Through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 1311-1320.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. New York.
- Slater, Stanley F., & Narver, John C. (1994). Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58, 46-55.
- Weiermair. (2004). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? *Innovations in tourism UNWTO conference*, 1-9.
- Weng, M. (2012). A Study of the Relationship among Service Innovation Customer value and Customer Satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 98-112.