Contents lists available at ThaiJO
วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร
INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL
journal homepage : https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ อนุสาร อ.ส.ท. ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่น วาย และเจเนอเรชัน แซท

ฉันทมน ชินวัฒน์[1] และ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์[2]
Chantamon Shinnawatand Suphicha Booranavitayaporn

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
Master's Degree, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College
Email: chantamon.shin@gmail.com *Corresponding Author
[2] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี
Master of Business Administration Program, Dusit Thani College
https://doi.org/10.14456/issc.2026.10

Article History
Received: 29-12-2023; Revised: 06-03-2026; Accepted: 06-03-2026

คำสำคัญ:
อนุสาร อ.ส.ท.; เจเนอเรชั่น; ภาพลักษณ์

บทคัดย่อ

บทนำ: ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมาความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้เห็นผ่านการแบ่งปันประสบการณ์บนสังคมออนไลน์ **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) ศึกษาความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท ที่มีต่อการสื่อสารของอนุสาร อ.ส.ท. 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท และ3) นำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท. **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท จำนวน 8 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ท่าน **ผลการวิจัย:** พบว่า 1) ความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยเว็บไซต์อนุสาร อ.ส.ท.เป็นที่นิยมในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว คอลัมน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากที่สุด 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสองกลุ่ม พบว่ามีแนวโน้มออกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น มักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว โดยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเจเนอเรชัน แซท นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนการเดินทาง รวมไปถึงการติดตามข่าวสารท่องเที่ยว 3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท. พบว่า ควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ทางออนไลน์ และนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยตรงกับความสนใจ ตามแนวคิด OST ซึ่ง O = Outstanding design การออกแบบที่โดดเด่น S = Simplify การทำให้เข้าใจง่าย และ T = Digital Technology/ Tourism Trend การก้าวทันเทคโนโลยีดิจิทัลและแนวโน้มการท่องเที่ยว **สรุป:** ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การปรับตัวของสื่อท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อ

ดิจิทัลควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยและตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น อนุสาร อ.ส.ท. ควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอและการสื่อสารให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น.

GUIDELINES FOR IMAGE DEVELOPMENT OF OSOTHO MAGAZINE TO REACH GENERATION Y AND Z TOURISTS IN THAILAND

Keywords:

OSOTHO Magazine; Generation; Image

ABSTRACT

Introduction: At present, tourism has become an important component and a significant factor in people's lifestyles compared to the past. The increasing desire to travel is largely influenced by exposure through social media, where travel experiences are widely shared within online communities. **Objectives:** 1) To examine the opinions and perspectives of Thai tourists from Generation Y and Generation Z toward the communication of Osotho Magazine (Anusarn Or.Sor.Tor.). 2) To study the travel behaviors of Thai tourists from Generation Y and Generation Z. and 3) To propose guidelines for developing operational strategies and improving the image of Osotho Magazine. **Method:** This study employed a qualitative research approach using in-depth interviews. Purposive sampling was applied to select participants, consisting of 8 Thai tourists from Generation Y and Generation Z, and 6 experts. **Result:** 1) The opinions and perspectives of Thai tourists from Generation Y and Generation Z were found to be similar regarding both online and offline media. The Osotho Magazine website is popular for accessing tourism information, and the travel destination recommendation column is the most favored section. 2) Regarding travel behavior, both groups of Thai tourists show a tendency to travel more frequently and often travel with friends or family. Generation Y places importance on sustainable tourism, while Generation Z prefers using online media for travel planning as well as following tourism news and updates. And 3) In terms of operational development and image improvement for Osotho Magazine, the findings suggest that more online distribution channels should be expanded and that content should be modern and aligned with audience interests. This development should follow the OST concept: O = Outstanding Design, S = Simplify (presenting content in a clear and understandable way), and T = Digital Technology / Tourism Trend (keeping up with digital technology and emerging tourism trends). **Conclusion:** The findings reflect that tourism media must adapt by emphasizing digital communication while presenting modern content that responds to the behaviors of new-generation tourists. Therefore, Osotho Magazine should develop its presentation formats and communication strategies in line with tourism trends and digital technologies in order to create a modern image and effectively reach its target audiences.

1. บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้เห็นผ่านการแบ่งปันประสบการณ์บนสังคมออนไลน์ ที่นอกจากจะรับรู้ถึงความสวยงามของการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ความแตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจและเป็นที่น่าจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกเดินทางมายังประเทศไทย เสมือนเป็นจุดหมายปลายทางในการพักผ่อนที่มีความสวยงามในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และพร้อมด้วยสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ครบครัน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน ที่ทำให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีทางการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อ.ส.ท. มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอบทความและรูปภาพที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย อีกทั้งยังถือเป็นสื่อสำคัญที่ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่จดจำในภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ยุคแรกของการจัดทำอนุสาร อ.ส.ท. แต่ในปัจจุบันอนุสาร อ.ส.ท. กลับไม่เป็นที่จดจำและรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (เจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซด) รวมถึงพฤติกรรมการรับรู้สื่อที่ในปัจจุบันสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ต่างรับรู้และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีมาแต่ช้านาน ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัว ปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับยุคใหม่ และอาศัยช่องทางต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 หรือที่เรียกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจเนอเรชัน แซท เกิดในปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป โดยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและตัดสินใจ เกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มเจเนอเรชัน แซด อยู่ในช่วงวัยรุ่น เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงรู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียตั้งแต่ยังเด็ก ซึ่งเทคโนโลยีจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ขาดไม่ได้ รวมถึงการสื่อสารแบบ Real-Time อาทิ การโพสต์รูปภาพและข้อความ คอมเมนต์ หรือแชร์เนื้อหา บทความที่ตนสนใจหรือเป็นกระแสผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นแสดงออกทางความคิดและสร้างตัวตน เรียกได้ว่าเป็นทั้งเครื่องมือและแรงบันดาลใจของคนกลุ่มนี้ เห็นได้จากสื่อที่มักจะนำเสนอภาพลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่ที่เป็นคนชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชัน แซท เป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่วัยแรงงาน (First jobber) เริ่มมีรายได้ เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะกลายเป็นอีกหนึ่ง กำลังซื้อหลักและกำลังในการพัฒนาประเทศชาติ

ในยุคปัจจุบันอนุสาร อ.ส.ท. มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง แต่ยังไม่เป็นที่จดจำกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) และยังเน้นฐานกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สูงวัยเป็นหลัก ที่จดจำภาพลักษณ์และประทับใจเนื้อหาของบทความ รูปภาพ ที่นำเสนอบนอนุสาร อ.ส.ท. ในมุมมองคนรุ่นเก่าแต่เมื่อเทียบกับกลุ่มรุ่นใหม่ทั้งเจเนอเรชัน วายและเจเนอเรชัน แซท ต่างไม่รู้จักอนุสาร อ.ส.ท. และไม่เกิดความสนใจอยากจะรับรู้ เนื่องจากทุกวันนี้มีสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอบทความ รูปภาพ และวีดิทัศน์ ที่ทำให้รู้สึกประทับใจมากกว่า ตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ยุคเก่าหรือสื่อออนไลน์ที่ไม่เป็นกระแส

จากสาเหตุที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท เป็นอย่างมาก ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและเกิดการที่เปลี่ยนแปลง โดยอนุสาร อ.ส.ท. จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท ได้มากยิ่งขึ้นในทุกช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น Saejao (2015)[7] กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้น มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ของอนุสารอ.ส.ท. ให้

สามารถเข้าถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท โดยผ่านความคิดเห็นและมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มดังกล่าวที่มีต่อภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท. และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทย กลุ่มเจเนอเรชัน วายและแซท ที่มีอิทธิพลต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท. ที่มีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค/พฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและมุมมองที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท ที่มีต่อการสื่อสารของอนุสาร อ.ส.ท.

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท ที่มีอิทธิพลต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท.ที่มีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค/พฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท

3. การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลพื้นฐานของอนุสาร อ.ส.ท.

Noiwat (2020)[6] กล่าวว่าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ในวันที่ 18 มีนาคม 2503 พร้อมทั้งถือกำเนิด อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับปฐมฤกษ์ ขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2503 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมถึงใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสำหรับตลาดในประเทศคือ นักท่องเที่ยวและผู้อ่านที่เป็นคนไทยควบคู่กันไปกับ Holiday time in Thailand นิตยสารภาคภาษาอังกฤษแนะนำการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต่างประเทศด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลของพลเอกเฉลิมชัย จารุวัสตร์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคนแรก ที่ริเริ่มจัดทำนิตยสารท่องเที่ยวรายเดือนในนาม อนุสาร อ.ส.ท. และออกวางตลาดฉบับปฐมฤกษ์ด้วยยอดพิมพ์ 5,000 เล่ม ไปแล้วก่อนหน้าในเดือนมิถุนายน 2503 อนุสาร อ.ส.ท. หากสังเกตจะเห็นว่า อ.ส.ท. เป็นที่รับรู้ในนาม “อนุสาร อ.ส.ท.” มากกว่า โดยเหตุผลหลักมาจากคำว่า “อนุสาร” สืบเนื่องมาจากฉบับแรกและยุคแรกของ อ.ส.ท. นั้น เป็นหนังสือ ขนาด 8 หน้ายก ซึ่งเล็กกว่านิตยสารทั่วไป ส่วนคำว่า “อ.ส.ท.” เป็นคำย่อของชื่อสำนักงานอยู่แล้ว จึงได้นำมาใช้คู่กัน ก็เป็นที่รู้ว่าเป็นอนุสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและติดปากผู้คนตั้งแต่นั้นมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2522 รัฐบาลยกฐานะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” และเปลี่ยนคำย่อมาเป็น “ททท.” จนถึงปัจจุบันแต่ “อนุสาร” ฉบับนี้ซึ่งขยายมาเป็น “สาร” ขนาดเขื่องขึ้นมิใช่ “อนุ” เหมือนเดิมแล้ว แต่ก็ยังคงใช้คำว่า “อนุสาร อ.ส.ท.” ต่อไป เพราะเป็นคำที่ติดตลาดและติดอยู่ในความทรงจำของคนไทยเรียบร้อยแล้ว อนุสาร อ.ส.ท. นับเป็นนิตยสารแบบ Tourism Magazine รายเดือน ฉบับแรกของประเทศไทยและได้รับการยกย่องว่า เป็นหนังสือท่องเที่ยวชั้นนำ ที่ยังคงถ่ายทอดเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทยอยู่บนแผงหนังสือจวบจนถึงปัจจุบัน หรือที่ปัจจุบันนิยมเรียกว่า “นิตยสาร อ.ส.ท.” นิตยสารท่องเที่ยวอันดับ 1 ของประเทศ จัดพิมพ์ 4 สีเฉพาะหน้าปกเท่านั้นและมีช่องทางการเข้าถึงของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้นนอกเหนือจากสิ่งพิมพ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางออนไลน์ อาทิ Website: https://osothoonline.com Facebook Page: อนุสาร อ.ส.ท. YouTube: อนุสาร อ.ส.ท.

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวในประเทศไทย

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า "การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรม ของบุคคลที่เดินทางไปและพักอาศัยในสถานที่ซึ่งอยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติ (พักอาศัยติดต่อกันไม่น้อยกว่าหนึ่งปี) เพื่อการพักผ่อนการทำธุรกิจและเพื่อวัตถุประสงค์ อื่นๆ" สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางแบบชั่วคราวจากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการและเป็นการเดินทางโดยความสมัครใจที่ผู้เดินทางมีความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน วายและ เจเนอเรชัน แซท

เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นเดียวกันมีประสบการณ์จากเหตุการณ์ และสภาวะแวดล้อมที่คล้ายกัน ก่อให้เกิดการหล่อหลอมเป็นเอกลักษณ์ของเจเนอเรชัน โดยประกอบด้วย ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักด้วยกัน (Gray, 2016)[3] ได้แก่ - Greater generation - Baby boomer - Generation X - Generation Y - Generation Z

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2533 อายุ 25 –35 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงานมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังสามารถทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

Witwasolan (2007)[9] ได้กล่าวว่า ลักษณะและพฤติกรรมของเจเนอเรชัน วาย พฤติกรรมการบริโภคของเจเนอเรชัน วาย เป็นการสะท้อนวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะเรื่องของความสะดวกสบายในการบริโภค เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้านหรือแม้แต่การซื้อสินค้าออนไลน์ก็ตาม รูปแบบการบริโภค และการซื้อสินค้าในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน วาย เป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 38 ที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 42 มีการอ่านรีวิวสินค้าประกอบการตัดสินใจ

Akkhanit (2018)[1] กล่าวไว้ว่าเจเนอเรชั่น แซท Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมีการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมทำให้ เจเนอเรชัน แซท ทำแต่ในสิ่งที่ชอบชอบความสะดวกสบายไม่ชอบพิธีการ สามารถทาอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะนิสัยของเจเนอเรชัน แซท ชอบความท้าทายยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เป็นคนที่มีสมาธิสั้นในการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด เจเนอเรชันแซท มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใครเจเนอเรชัน แซท เกิดในสังคมอินเทอร์เน็ตจะมีความคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เรียกได้ว่าเป็นเด็กที่เกิดในสังคมดิจิทัล มักใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงสังคม เป็นคนที่ค่อนข้างควบคุมตนเอง (Self – Controlled) ให้ความสำคัญกับครอบครัวมีความรับผิดชอบสูง ต้องการการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนเอง ลักษณะโตกว่าวัย สรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชัน วาย กลุ่มที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีกำลังซื้อ มีการศึกษาและสามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงและกลุ่มเจเนอเรชัน แซท เป็นกลุ่มที่มีช่วงการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของคนยุคใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Wongmonta (2003)[10] ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgments) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่นานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceptual) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย และ Laphiratanakul (2006)[4] ให้ความหมายภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อองค์กรสถาบัน กลุ่มคน กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ จากความหมายของภาพลักษณ์ กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ ผ่านการสื่อสารออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นานโดยผู้บริโภคจะเกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เข้าใจและมีทัศนคติที่ดีด้านชื่อเสียง และพฤติกรรม อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ ผ่านการสื่อสารออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะเกิดการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เข้าใจและมีทัศนคติที่ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Saejao (2015)[7] ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมาย (ประชากร) ที่มีอายุ 18 - 37 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน มีความสามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทย ที่นำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออนไลน์ออนไลน์ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 282 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการและตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหาตามลำดับ

Lee (2014)[5] ศึกษาเรื่องการปรับแนวคิดใหม่ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายตลาดเฉพาะส่วนและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม วลีภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้รับการนิยามและนำไปใช้ในด้านต่างๆวิธีการโดยนักวิจัยต่างๆ คำจำกัดความที่แปรผันอาจทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์ของแบรนด์และการประเมินคุณค่าของแบรนด์และตำแหน่งแบรนด์ในภายหลัง มีการเสนอคำจำกัดความที่แก้ไข - ผลรวมของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้ อารมณ์ และการประเมินกระบวนการในใจของลูกค้า – เพื่อสะท้อนแนวคิดที่กล่าวถึงโดยสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในวรรณกรรมได้ดียิ่งขึ้นทบทวนเนื้อหาตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1950 จนถึงปัจจุบันคำจำกัดความที่แก้ไขจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยและนักการตลาดผ่านการใช้คำศัพท์และความหมายแบบครบวงจร ช่วยให้สามารถวางแผนและดำเนินการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพกลยุทธ์ ในการสร้างมูลค่าแบรนด์

4. ระเบียบวิธีวิจัย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นลักษณะการเลือกผู้เชี่ยวชาญ แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ครบถ้วนทุกข้อคำถาม และมีความชัดเจน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท จำนวน 8 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้ เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-42 ปี หรือเจเนอเรชัน วาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) จำนวน 4 คน และเจเนอเรชัน แซท ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 4 คน (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2550) และเคยอ่านนิตยสาร “อนุสาร อ.ส.ท.” หรือเข้าใช้งานเว็บไซต์และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ อ.ส.ท. อาทิ Facebook Page: อนุสาร อ.ส.ท. Youtube Channel: อ.ส.ท. และเว็บไซต์อนุสาร อ.ส.ท. : รู้ลึกเรื่องท่องเที่ยว (https://osothoonline.com) ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา เป็นสมาชิกอนุสาร อ.ส.ท.

กลุ่มผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความประสบการณ์พิเศษที่เกี่ยวข้องกับอนุสาร อ.ส.ท. ได้แก่ สมาชิกอนุสาร อ.ส.ท. ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้บริหาร 3 คน กองบรรณาธิการ 1 คน อดีตบรรณาธิการบริหาร 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่ออนุสาร อ.ส.ท. ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อโซเชียลมีเดีย ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท. ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันและการพัฒนาภาพลักษณ์ในอนาคตของอนุสาร อ.ส.ท.ส่วนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นของอนุสาร อ.ส.ท. มีส่วนในการช่วยสร้างประสบการณ์และความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยว และ ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่ออนุสาร อ.ส.ท.

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำส่งหนังสือขอความร่วมมือในการให้ความอนุเคราะห์ส่งไปยังสมาชิกอนุสาร อ.ส.ท. หน่วยงานต้นสังกัดของผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหน่วยงานภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) เช่น กองวารสาร กองข่าวสาร กองวางแผนและผลิตสื่อ ฝ่ายบริการการตลาด หน่วยงานด้านสื่อสารการตลาด และฝ่ายวิจัยและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานด้านดิจิทัล วิจัยและพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านทางอีเมล์ เพื่อขอนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ (Zoom Conference / Google Meet / Microsoft Team) หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์โดยตรงซึ่งมีการจดบันทึก โดยการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวไทย สมาชิกอนุสาร อ.ส.ท. ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ที่เข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ครั้งที่ 41 ประจำปี 2566 มหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 28 (บริเวณบูท อ.ส.ท. หมายเลขบูท J26) พนักงานและลูกจ้างปฏิบัติงาน ณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ หรือผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงเจเนอเรชัน วาย จำนวน 4 ท่าน และเจเนอเรชัน แซท 4 ท่าน โดยใช้ชุดคำถามสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาและนำกระบวนการวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วน ถือเป็นการเพิ่มความแม่นตรงในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย การตรวจสอบสามเส้า ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulate) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเพื่อรวบรวมข้อมูลเดียวกัน ในกรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของข้อมูลควรกำหนดให้มีผู้วิจัยหลายคนในการรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน และตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก และถอดเทปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

5. ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ (กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก) พบว่า ผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 4 คน อายุระหว่าง 25-42 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540) นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชัน แซท (Generation Z) จำนวน 4 คน อายุระหว่าง 15-25 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2550) ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ทั้งหมดเคยอ่านนิตยสาร “อนุสาร อ.ส.ท.” หรือเข้าใช้งานเว็บไซต์และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ของ อ.ส.ท. ภายใน 3 เดือน ที่ผ่านมา และเป็นสมาชิกอนุสาร อ.ส.ท. และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ (กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเสริม) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเสริม ประกอบด้วย ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 3 คน กองบรรณาธิการอนุสาร อ.ส.ท. จำนวน 1 คน อดีตบรรณาธิการบริหารอนุสาร อ.ส.ท. จำนวน 2 คน

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้ 1) ความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจเนอเรชัน วายและเจเนอเรชัน แซท ที่มีต่อการสื่อสารของอนุสาร อ.ส.ท. พบว่า มีความเหมือนกันโดยมีช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของอนุสาร อ.ส.ท.เฟซบุ๊กของอนุสาร อ.ส.ท. รายการโทรทัศน์ อสท ON TV และช่องทางสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสารอนุสารอ.ส.ท., กิจกรรมท่องเที่ยวของอนุสาร อ.ส.ท., และการอบรมช่างภาพ นักเขียน โดยเว็บไซต์ของอนุสาร อ.ส.ท. เป็นที่นิยมในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลอ่าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการอ่านประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือคอลัมน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และมีคอลัมน์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และ เจเนอเรชัน แซท ที่มีอิทธิพลต่อ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่องทางต่างๆ พบว่า มีแนวโน้มออกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้นมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการวางแผนและจองการเดินทาง รวมไปถึงการติดตามข่าวสารและอัปเดตข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับบทความท่องเที่ยวที่นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีมุมมองใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีภาพถ่ายและกราฟิกที่สวยงาม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน วายยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน โดยพิจารณาจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และเศรษฐกิจ และเจเนอเรชัน แซท นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับสื่อที่นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลาย อัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ รูปภาพและวิดีโอสวย ๆ กระตุ้นต่อมอยากเที่ยว ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะไปเที่ยวที่ไหน และสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว นิยมใช้สื่อออนไลน์ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว เช่น ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวที่สนใจ เปรียบเทียบราคาและจองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน ทัวร์ ฯลฯ ชื่นชอบโลโก้ของอนุสาร อ.ส.ท. ที่ใช้ในปัจจุบัน 3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท.ที่มีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท พบว่า ควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และแพลตฟอร์มอื่น ๆ นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับ

ความสนใจ และเนื้อหาใหม่ นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ และเนื้อหาใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสม เช่น การใช้ภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงการเล่าเรื่องในรูปแบบอินโฟกราฟิก และการนำเสนอในรูปแบบคลิปสั้นๆ กระชับ ไม่ยืดเยื้อ ทันสมัย น่าสนใจ และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากขึ้น

6. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ อนุสาร อ.ส.ท. ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่น วาย และเจเนอเรชัน แซท มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท ที่มีต่อการสื่อสารของอนุสาร อ.ส.ท. ทั้งสองกลุ่มมีความนิยมอ่านอนุสาร อ.ส.ท. เนื่องจากมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวในไทย นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามรอยละครดัง และการท่องเที่ยวรักษ์โลก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ทำให้มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย อีกทั้งยังมีความสนใจในการท่องเที่ยวที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซท มีนิยมท่องเที่ยวแบบเจาะลึก ทริปประหยัด และท่องเที่ยวแบบคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้มีความชอบในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และประหยัดค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังมีความสนใจในการท่องเที่ยวที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. เป็นสื่อท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญของคนไทย โดยบทความที่ได้รับความนิยมมีคอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่มเชื่อว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความนิยมทุกเพศทุกวัย แต่ทั้ง 2 กลุ่มมีแนวโน้มที่แตกต่างกันในเรื่องของวัตถุประสงค์และสไตล์การท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะความแตกต่างของความสนใจและไลฟ์สไตล์ สอดคล้องกับ Chanklam (2017)[2] ศึกษาถึงโอกาสใหม่ของสินค้าสำหรับวัยรุ่นกลุ่ม Gen Z พบว่า กลุ่มเป้าหมายใหม่ของหลายสินค้าจึงเป็นผู้ชี้นำการใช้สื่อโฆษณาทางการตลาด สนใจการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีแนวโน้มการรับชมสื่อทีวี วิทยุ และสิ่งพิมพ์ลดลง และชื่นชอบวิดีโอโฆษณาที่มีความยาวน้อยกว่า 10 วินาที มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิดีโอโฆษณาที่สามารถกดข้ามได้ พึงพอใจกับโฆษณาที่มีดนตรี ตลกขบขัน มีเอฟเฟ็กต์พิเศษ

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และ เจเนอเรชัน แซท ที่มีอิทธิพลต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่องทางต่างๆ ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายและทันสมัยวางแผนและจองการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองเน้นเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน วาย มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนอเรชัน แซท โดยพิจารณาจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังควรใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Tiktok และ Twitter หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่มีของ ททท. และพันธมิตร ในการเผยแพร่ข้อมูลและบทความการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้มากขึ้น ในส่วนของอนุสาร อ.ส.ท. นั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ชื่นชอบโลโก้ที่ใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากมีการออกแบบที่ทันสมัย ดึงดูดสายตา และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม อนุสาร อ.ส.ท. ยังสามารถปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของบทความให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้มากขึ้น โดยอาจนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเผยแพร่ข้อมูลและบทความการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Suebyhiw (2003)[8] ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษาในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเที่ยวทะเล เกาะ โดยมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางจากคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ ซึ่งการเดินทางนิยมใช้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวกับกลุ่มครอบครัวและญาติและรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาและจะพักค้างคืนพักค้างคืน ประมาณ 2 คืน และสอดคล้องกับ Saejao (2015)[7] ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อ ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท ที่มีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท พบว่า แนวทางการปรับปรุงนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. ให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ได้แก่ ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น โดยเพิ่มข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้นโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับชัดเจน ใช้ภาพถ่ายและกราฟิกที่สวยงามและสื่อความหมายได้ดี นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยปรับเนื้อหาให้เหมาะกับความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมายทีมนักเขียนควรปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ หากนิตยสารอนุสาร อ.ส.ท. สามารถปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้นได้จะช่วยให้นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้มากขึ้น และสามารถรักษาความเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ อนุสาร อ.ส.ท. ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่น วาย และเจเนอเรชัน แซท โดยภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท. ที่เป็นส่วนสำคัญให้กลุ่มผู้อ่านเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท สามารถสรุปได้ดังนี้ O = Outstanding design : ออกแบบโดดเด่น, S = Simplify : ทำให้ง่ายขึ้น ทำให้เข้าใจง่าย ทำให้ชัดเจน, T = Digital Technology : ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล และ T = Tourism Trend : เทรนด์การท่องเที่ยว

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท ที่มีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท ควรให้ความสำคัญในการสร้างข้อมูลท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกด้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าใจง่าย

2. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และ เจเนอเรชัน แซท พบว่า เนื้อหาและภาพลักษณ์ของ อ.ส.ท. ควรสะท้อนถึงความพิเศษและน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอ

ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างและน่าประทับใจ การปรับข้อมูลนี้จึงเป็นการเน้นย้ำถึงความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายและเป็นการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้อยากติดตามเนื้อหาของ อ.ส.ท.

3. จากผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท พบว่า นิตยสารท่องเที่ยวควรพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความหลากหลาย ความครบถ้วน และความทันสมัยของข้อมูล การใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย การใช้ภาพประกอบที่สวยงามและสื่อความหมายได้ชัดเจน เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท ที่มีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท พบว่า ควรปรับช่องทางการเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง การปรับข้อมูลนี้จึงเป็นการเน้นย้ำถึงการใช้ช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท ที่มีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท พบว่า ควรพัฒนาคอลัมน์ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวโดยเน้นที่คอลัมน์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การปรับข้อมูลนี้จึงเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6. จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานและปรับภาพลักษณ์ของอนุสาร อ.ส.ท ที่มีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภค/พฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท พบว่า ความสำคัญของการฟังความคิดเห็นของลูกค้า และการนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงแนวทางการดำเนินการ การปรับข้อมูลนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของอนุสาร อ.ส.ท. ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และเจเนอเรชัน แซท โดยสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มท่องเที่ยว การเลือกใช้สื่อ ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจและความสนใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีเนื้อหาวัฒนธรรมและรักษ์โลก

2. นอกจากการสัมภาษณ์ ควรนำเสนอแบบสำรวจเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มอย่างละเอียดเพื่อให้ทราบข้อมูลที่สะท้อนความต้องการและความคิดเห็นที่ลึกซึ้งมากขึ้น

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียด เพื่อค้นหาความสัมพันธ์และแนวโน้มที่น่าสนใจของข้อมูล, ทั้งในแง่มุมท่องเที่ยว การสื่อสาร และพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อทดลองการตลาดเพื่อทดสอบแนวคิดหรือสื่อที่อาจจะได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเล็กๆ ก่อนการนำไปใช้ในขอบข่ายทั้งหมด

REFERENCE

[1] Akkhanit, P. (2018). *Factors affecting the sharing of online video content through social media among Generation Z teenagers* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

[2] Chanklam, U. (2017). *New opportunities for products targeting Generation Z teenagers* [In Thai] Facebook. https://www.prachachat.net/

[3] Gray, R. (2016). *Quality of life across generations among the employed*. Institute for Population and Social Research [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.

[4] Laphiratanakul, W. (2006). *Public relations* (11th ed.) [in Thai]. Chulalongkorn University Press.

[5] Lee, J. L. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, *5*(4), 43-56. https://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba

[6] Noiwat, P. (2020). *Six decades of Anusarn* [in Thai] Or.Sor.Tor. Anusarn

[7] Saejao, W. (2015). *The influence of attitudes and satisfaction toward tourism public relations media via internet on travel decision-making behavior teenagers* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

[8] Suebyhiw, C. (2003). *Domestic tourism behavior of Thai tourists: A case study of Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province teenagers* [In Thai] [Unpublished master's thesis] Sukhothai Thammathirat Open University.

[9] Witwasolan, S. (2007). *Generation Y: How to capture and make it work* [in Thai] Nation Multimedia Group.

[10] Wongmonta, S. (2003). *108 public relations* [in Thai]. Diamond in Business World.