

รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย

The Life-Style, Travel Behaviors and Selection of Tourist Destination of Generation Z Tourists in Thailand

ดร. มนรัตน์ ใจเอื้อ

อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Dr. Monrat Jaieua

Lecturer, School of Tourism and Services, UTCC

E-mail: monrat_jai@utcc.ac.th; Ph: 089-187-3428

วันที่ได้รับความ	: 31 ตุลาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ :	
ครั้งที่ 1	: 17 ตุลาคม 2566
ครั้งที่ 2	: 27 พฤศจิกายน 2566
ครั้งที่ 3	: 10 ธันวาคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ :	28 ธันวาคม 2566

ภาณุมาศ เกตุแก้ว

อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Panumart Kedkaew

Lecturer, School of Tourism and Services, UTCC

E-mail: panumart_ked@utcc.ac.th

ธนวัฒน์ เพชรพันธ์

อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Thanawat Pechphan

Lecturer, School of Tourism and Services, UTCC

E-mail: thanawat_pec@utcc.ac.th

รัชชกร จรวิรัตน์

อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Ratchukorn Jonvirat

Lecturer, School of Tourism and Services, UTCC

E-mail: ratchukorn_jon@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปี ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง สถานที่พักผ่อนที่นิยม สถานที่รับประทานอาหารที่นิยม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุดในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทยได้ รวมถึงองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทยได้ด้วยเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to study the relationship between lifestyle and selection of tourist destinations of Generation Z tourists in Thailand, and to study the relationship between tourist behaviors and selection of tourist destinations of Generation Z tourists in Thailand. The samples were obtained using the Taro Yamane sampling method, with a simple size of 400 people selected through multistage sampling and the research instrument was a questionnaire set. The value of validity test of the questionnaire was 0.97 and the value of reliability test of the questionnaire was 0.93. The data were analyzed using the Pearson's correlation coefficient analysis and Chi-square analysis. The results of this research revealed that the relationship between lifestyle in terms of activities, interests, and opinions (AIO) aspects were related to selection of tourist destinations of Generation Z tourists in Thailand with the statistical significance level of 0.05. Moreover, and the relationship between tourist behaviors in terms of the duration of travel (1 year), popular travel periods, favorite travel companions, travel form, destinations, popular accommodations, preferred restaurants, trip expenses, and the most spending on travel related to selection of tourist destinations of Generation Z tourists in Thailand with the statistical significance level of 0.05. The results of the study can be the benefits for government sectors, where concern about the hospitality businesses, can create the strategy formation to the needs of Generation Z tourists in Thailand. Yet, private sectors, where concern about the hospitality businesses, can apply results for the needs of Generation Z tourists in Thailand as well.

Keywords: Generation Z Tourists, Lifestyle, Travel Behaviors, Tourism Destinations.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้สรุปรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ 1.084 ล้านล้านบาท และคาดว่าเมื่อถึงสิ้นปี 2566 จะสร้างรายได้ 2.167 ล้านล้านบาท (Economic Times, 2023) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา โดยภาพรวมจะประสบความสำเร็จในด้านการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” สำหรับตลาดต่างประเทศ และใช้แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท” ผ่านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2018) อีกทั้งจากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของ Ministry of Tourism and Sports (2018) พบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 164 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดขยายตัวร้อยละ 2.98 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 166 ล้านคน/ครั้ง และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.97 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2561 แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเหลือเพียง 0.88 ล้านล้านบาท ลดลงจากปีก่อนถึงร้อยละ 55.4 ในส่วนของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่าในปี พ.ศ. 2562 จะสูงถึง 1.91 ล้านล้านบาท คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 1.9 จากปี พ.ศ. 2561 แต่เมื่อเกิดมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการปิดประเทศ ใน พ.ศ. 2563 ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนั้นเหลือเพียง 0.33 ล้านล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 83.63 ทำให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงถึงร้อยละ 73 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก (Ministry of Tourism and Sports, 2021) อย่างไรก็ตามหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศไทยมีเป้าหมายหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศโดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเน้นทำตลาดศักยภาพหารายได้มากกว่าปริมาณ (Phichaiwaruttama et al., 2020) อีกทั้งจากการศึกษาของ Saenkam (2021) พบว่า หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 71 มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 84 สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การเปลี่ยนแปลงของโลกก้าวสู่ยุคดิจิทัลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัว เนื่องจากปัจจัยภายนอกและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปล้วนแต่มีผลกระทบต่อทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับโลกและในระดับภูมิภาค จึงมีความจำเป็นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2018) นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลายของข้อมูลมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะแสวงหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงต้องปรับเปลี่ยน สร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการจูงใจนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Zouni & Kouremenos, 2008) โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สร้างประสบการณ์ในวันพักผ่อน (Buffa, 2015) รวมถึงต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง เป็นที่น่าพึงพอใจ และมีความหลากหลายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (Azevedo, 2010) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุหรือเจเนอเรชันของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ยังส่งผลให้มีการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุอีกด้วย

สำหรับประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้น โดยจากการสำรวจของ Tourism Authority of Thailand (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดมีจำนวน 21,495,799 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยที่สุด โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2537 หรือหลัง ค.ศ. 1994 เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อได้ทั่วโลก มีการสนทนาโต้ตอบที่สามารถกระทำได้ทันที โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูดคุย รวมถึงช่วงเวลาในวัยเรียนของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดนั้นไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ผ่านหนังสือหรือในห้องเรียน บุคคลกลุ่มนี้สามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ ที่ต้องการ (Cross-Bystrom, 2010) กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดยังมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายใช้สอยต่อคนสูง โดยเฉพาะสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงยังเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อความสุขและความพึงพอใจให้กับตนเองอีกด้วย (Sutthiwetin & Buasorn, 2019) ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นแซดจึงกลายเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ อีกทั้งภาพลักษณ์และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา นักวิชาการมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว (Nawakitpaatoon et al., 2021; Nithat-ek, 2018; Nirapath, 2019) อีกทั้งยังมีการศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Khamtrong, 2023; Khamtrong et al., 2021) และการศึกษาการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Kaewyu et al., 2021; Yanthasasin, 2021) แต่กลับพบว่ายังไม่ปรากฏการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว และการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการสร้างความประทับใจและมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวคุณค่าสูงให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
3. เพื่อศึกษาการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว และการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
2. พฤติกรรมทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้รับความนิยมในการใช้เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนทางการตลาด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค รวมถึงสามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าการใช้หลักเกณฑ์ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งที่สามารถทราบถึงความต้องการ ความรู้สึก พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ทั้งนี้ นักวิชาการได้พัฒนาวิธีการที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการวัดการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดคือ วิธีการวัดแบบ AIO (Activities, Interests, Opinions) โดยวิธีการนี้จะประเมินกิจกรรมของผู้คน ความสนใจ และความคิดเห็นเพื่อจัดกลุ่มตามวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านกิจกรรม (Activities: A) ประกอบด้วยการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การเข้าร่วมกิจกรรม ชุมชน การซื้อสินค้าและกีฬา 2. ด้านความสนใจ (Interests: I) ประกอบด้วย ครอบครัว บ้าน งาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน ความนิยม อาหาร สื่อบันเทิง และความสำเร็จ และ 3. ด้านความคิดเห็น (Opinions: O) ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อตัวเอง ประเด็นด้านสังคม ประเด็นด้านการเมือง ประเด็นการเศรษฐกิจ ประเด็นด้านการศึกษา ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นด้านอนาคต และประเด็นด้านวัฒนธรรม (Kim et al., 2000; Plummer, 1974; Vyncke, 2002; Antonides & Van Raaij, 1998)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviors)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือการแสดงออกที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อพร้อมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Sereerat, 1992) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2010) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจความรู้สึก เหตุจูงใจและขั้นตอนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ กระบวนการของทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ มีขั้นตอนเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความต้องการ โดยอาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เมื่อสิ่งกระตุ้นนี้ผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หลังจากนั้นมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase) (Kotler, 2016; Sereerat, 1992)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และได้จำแนกตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต โดยแบ่งออกเป็น 14 องค์ประกอบ ได้แก่ จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง บุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยลักษณะการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง สถานที่พักผ่อนที่นิยม สถานที่รับประทานอาหารที่นิยม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุดในการเดินทาง และแผนการเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ (Ministry of Tourism and Sports, 2020; Nantanakorn & Jansuri 2021; Yanthasasin, 2021; Heranya, 2021; Choeychid, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Components)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดย Jakthong and Kaewnuch (2022) กล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ที่พัก การคมนาคม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่ Kupkitaphun and Bunjongmanee (2022) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง การท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) สำหรับแนวคิดของ Jittangwattana (2012) ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบหรือ 3A ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเมืององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ 2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) คือ กิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ เส้นทางหรือการคมนาคมในการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบาย ประทับใจ สุขใจ และอยากท่องเที่ยววนขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำ 5. ที่พักแรม (Accommodation) คือ สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และการบริการอื่นๆ 6. การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ (Available Package) คือ การจัดบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้บริการเป็นชุดหรือแพ็คเกจที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 7. การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Services) คือ การบริการอื่นที่นอกเหนือจากการบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรได้รับเมื่อมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล โทรคมนาคม เป็นต้น (Billee et al., 2019; Rongthong & Thosuwonchinda, 2020; Dabphet, 2018; Arpornpisal, 2018) โดยผู้วิจัยกำหนดให้องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้านข้างต้น เป็นตัวแปรในการศึกษาการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

การแบ่งเจนเนอเรชันนั้นเป็นการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามช่วงของอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจนเนอเรชันจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจากเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันจะมีลักษณะทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม และมุมมองทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน (Bergh & Behrer, 2013) ทั้งนี้ การแบ่งเจนเนอเรชันของ Williams and Page (2011) เป็นการแบ่งเจนเนอเรชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งแบ่งเจนเนอเรชันออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) 3) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ 4) เจเนอเรชันแซด (Generation Z) สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2545 หรือ ค.ศ. 1995-2002 (WJ Schroer Company, 2016) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มักใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเข้าสังคม นิยมใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ แล็บท็อป และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่ใช้อย่างมีการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูดคุย คำนึงกับการติดต่อแบบไร้สาย ชอบความสะดวกสบาย ชื่นชอบความท้าทาย และสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ (Wood, 2013) นอกจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันแซด ยังมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ใส่ใจประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ได้ง่าย ทำให้เจนเนอเรชันแซดรับรู้และตระหนักต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ทั้งในด้านการก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น (Wellner, 2002; Grail Research, 2011) ทั้งนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันแซด มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดความคิด ความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 – 2545 หรือ ค.ศ. 1995 – 2002 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ 18 ปีนั้น เป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะ และมีความสามารถตัดสินใจและมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยด้วยตนเอง ทั้งนี้ จากข้อมูลประชากรการทะเบียนโดยจำแนกตามอายุ (National Statistical Office of Thailand, 2020) พบว่า ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 12,778,373 คน โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.98 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาในภาพรวมเกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยคัดเลือกจากจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในอันดับแรก (Ministry of Tourism and Sports, 2021) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นภูมิภาคละ 100 คน รวม 400 คน ได้แก่ ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร และภาคใต้ คือ จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาค รวม 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยมีระดับมาตรวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง สถานที่ที่พักแรม สถานที่รับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุดในการเดินทาง และแผนการเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยมีระดับมาตรวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมีระดับมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักแรม การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ โดยมีระดับมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจเนอเรชันแซต ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 – 2545 หรือ ค.ศ. 1995 – 2002 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองด้านอายุซึ่งต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ในช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลยังมีข้อจำกัดในการเดินทางเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีข้อดีได้แก่ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทำได้ทุกเวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายคณาจารย์มหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่างๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งลิงก์แบบสอบถามให้กับเครือข่ายคณาจารย์มหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่างๆ เพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมสนทนาแบบกลุ่ม และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแซต ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
- 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแซต ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation)
- 4) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแซต ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแซต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอายุ 21 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 สถานภาพโสด จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแซต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 ครั้ง ในระยะเวลา 1 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจาก Reviewer/Blogger/YouTube ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคือช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน และใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยเครื่องบิน สถานที่พักแรมที่นิยมเข้าพักคือรีสอร์ท และนิยมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารริมทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งจำนวน 1,001-2,000 บาท โดยมีการใช้จ่ายด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและความบันเทิงมากที่สุด และสถานที่ที่วางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวในระยะใกล้คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปภาคเหนือ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแซต จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแซตในด้านกิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinion: O) แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านกิจกรรม (Activities: A)	3.65	0.733	มาก
ความสนใจ (Interest: I)	3.92	0.759	มาก
ความคิดเห็น (Opinion: O)	3.84	0.835	มาก
รวม	3.80	0.138	มาก

จากตารางที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.84$) และด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านกิจกรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชอบการถ่ายรูป เช็กอิน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสนใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคิดเห็น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด

การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พักแรม (Accommodation) การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ (Available Package) และการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary services) สามารถแสดงผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	3.97	0.789	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	3.44	0.710	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	3.17	0.763	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.67	0.763	มาก
ด้านที่พักแรม (Accommodation)	3.75	0.754	มาก
ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ (Available Package)	3.64	0.789	มาก
ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Services)	3.62	0.788	มาก
รวม	3.61	0.250	มาก

จากตารางที่ 2 การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด พบว่า โดยภาพรวม การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกจุดหมายปลายทางที่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ($\bar{X} = 3.97$) ด้านที่พักแรม (Accommodation) ($\bar{X} = 3.75$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ($\bar{X} = 3.67$) ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ (Available Package) ($\bar{X} = 3.64$) ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Services) ($\bar{X} = 3.62$) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว
 ณ จุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของกิจกรรม
 การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 /จุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภัตตาคารและร้านอาหาร
 ในแหล่งท่องเที่ยว/จุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่พักแรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก
 ภายในที่พักแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลาย
 ของการให้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นชุด/แพ็คเกจ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ
 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการและความเป็นมิตรของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/จุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเลือกจุดหมาย
 ปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด โดยใช้สถิติ Pearson Correlation และทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ที่มีต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด โดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์
 ของตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
 กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
 กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด**

การเลือกจุดหมาย ปลายทาง	ด้านกิจกรรม			ด้านความสนใจ			ด้านความคิดเห็น		
	Pearson Correlation	Sig	แปลผล	Pearson Correlation	Sig	แปลผล	Pearson Correlation	Sig	แปลผล
1.ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.120*	0.016	สัมพันธ์	-0.421*	0.016	สัมพันธ์	0.119*	0.017	สัมพันธ์
2.ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	1.000*	0.000	สัมพันธ์	0.119*	0.017	สัมพันธ์	0.124*	0.013	สัมพันธ์
3.ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว	0.117*	0.019	สัมพันธ์	0.128*	0.010	สัมพันธ์	0.117*	0.019	สัมพันธ์
4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.112*	0.025	สัมพันธ์	0.109*	0.029	สัมพันธ์	0.125*	0.012	สัมพันธ์
5.ด้านที่พักแรม	-0.102*	0.041	สัมพันธ์	0.133*	0.008	สัมพันธ์	0.116*	0.021	สัมพันธ์
6.ด้านการจัดรูปแบบ การให้บริการเป็นชุด/ แพ็คเกจ	0.213*	0.000	สัมพันธ์	-0.137*	0.006	สัมพันธ์	0.336*	0.000	สัมพันธ์
7.ด้านการบริการ ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ	-0.116*	0.020	สัมพันธ์	0.105*	0.035	สัมพันธ์	0.111*	0.027	สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรม ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด

พฤติกรรม การ	ด้านแหล่งท่องเที่ยว		ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว		ด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		ด้านที่พักแรม		ด้านการจัดรูปแบบการ ให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ		ด้านการบริการที่ นักท่องเที่ยวควรได้รับ						
	χ^2	Sig	แปล ผล	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล	Sig	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล				
ท่องเที่ยว																			
1.จำนวน การเดินทาง ท่องเที่ยวใน ระยะเวลา 1 ปี	74.55	0.682	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	34.976	0.020*	สัมพันธ์	31.900	0.044*	สัมพันธ์	32.945	0.034*	สัมพันธ์	32.372	0.039*	สัมพันธ์	32.070	0.043*	สัมพันธ์
2.วัตถุประสงค์ ในการ เดินทาง ท่องเที่ยว	2.331	0.887	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	8.341	0.578	ไม่ สัมพันธ์	3.401	0.756	ไม่ สัมพันธ์	3.001	0.996	ไม่ สัมพันธ์	8.717	0.727	ไม่ สัมพันธ์	9.794	0.634	ไม่ สัมพันธ์
3.การรับรู้ ข้อมูลการ เดินทาง ท่องเที่ยว	6.569	0.584	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	11.578	0.772	ไม่ สัมพันธ์	15.242	0.507	ไม่ สัมพันธ์	11.077	0.805	ไม่ สัมพันธ์	8.113	0.945	ไม่ สัมพันธ์	20.740	0.189	ไม่ สัมพันธ์
4.ช่วงเวลาที่ นิยมเดินทาง ท่องเที่ยว	2.608	0.856	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	21.170	0.048*	สัมพันธ์	22.736	0.030*	สัมพันธ์	10.209	0.598	ไม่ สัมพันธ์	11.622	0.476	ไม่ สัมพันธ์	27.584	0.006*	สัมพันธ์
5.จำนวน ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	6.242	0.985	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	7.779	0.955	ไม่ สัมพันธ์	11.431	0.782	ไม่ สัมพันธ์	14.107	0.591	ไม่ สัมพันธ์	11.578	0.772	ไม่ สัมพันธ์	8.017	0.948	ไม่ สัมพันธ์
6.ระยะเวลา ในการ เดินทาง	1.012	0.980	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	7.816	0.452	ไม่ สัมพันธ์	6.944	0.543	ไม่ สัมพันธ์	9.761	0.282	ไม่ สัมพันธ์	8.298	0.405	ไม่ สัมพันธ์	7.359	0.498	ไม่ สัมพันธ์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต (ต่อ)

พฤติกรรม	ด้านแหล่งท่องเที่ยว			ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว			ด้านการเข้าถึงแหล่ง			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			ด้านที่พักแรม			ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ			ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ		
	χ^2	Sig	แปลผล	χ^2	Sig	แปลผล	χ^2	Sig	แปลผล	χ^2	Sig	แปลผล	χ^2	Sig	แปลผล	χ^2	Sig	แปลผล	χ^2	Sig	แปลผล
7.บุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย	7.359	0.498	ไม่สัมพันธ์	15.784	0.046*	สัมพันธ์	7.657	0.468	ไม่สัมพันธ์	7.234	0.512	ไม่สัมพันธ์	36.663	0.002*	สัมพันธ์	4.026	0.885	ไม่สัมพันธ์	2.029	0.980	ไม่สัมพันธ์
8.ลักษณะการเดินทาง	16.652	0.034*	สัมพันธ์	2.554	0.635	ไม่สัมพันธ์	3.290	0.915	ไม่สัมพันธ์	4.004	0.405	ไม่สัมพันธ์	3.107	0.927	ไม่สัมพันธ์	2.857	0.943	ไม่สัมพันธ์	2.761	0.948	ไม่สัมพันธ์
9.การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง	44.540	0.000*	สัมพันธ์	4.561	0.803	ไม่สัมพันธ์	47.055	0.000*	สัมพันธ์	6.087	0.637	ไม่สัมพันธ์	29.714	0.020*	สัมพันธ์	51.071	0.000*	สัมพันธ์	37.619	0.002*	สัมพันธ์
10.สถานที่พักแรมที่นิยม	9.443	0.306	ไม่สัมพันธ์	8.911	0.350	ไม่สัมพันธ์	62.885	0.000*	สัมพันธ์	5.001	0.758	ไม่สัมพันธ์	11.876	0.752	ไม่สัมพันธ์	6.280	0.985	ไม่สัมพันธ์	15.468	0.491	ไม่สัมพันธ์
11.สถานที่รับประทานอาหารที่นิยม	6.581	0.160	ไม่สัมพันธ์	7.501	0.531	ไม่สัมพันธ์	15.784	0.046*	สัมพันธ์	2.498	0.869	ไม่สัมพันธ์	6.802	0.558	ไม่สัมพันธ์	1.496	0.993	ไม่สัมพันธ์	13.074	0.109	ไม่สัมพันธ์



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนแซด (ต่อ)

พฤติกรรม การ	ด้านแหล่งท่องเที่ยว			ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยว			ด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			ด้านที่พักแรม			ด้านการจัดรูปแบบการ ให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ			ด้านการบริการที่ นักท่องเที่ยวควรได้รับ		
	χ^2	Sig	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล	χ^2	Sig	แปล ผล
ท่องเที่ยว	16.253	0.039*	สัมพันธ์	5.812	0.668	ไม่ สัมพันธ์	15.912	0.459	ไม่ สัมพันธ์	9.700	0.287	ไม่ สัมพันธ์	8.998	0.914	ไม่ สัมพันธ์	15.942	0.457	ไม่ สัมพันธ์	15.065	0.520	ไม่ สัมพันธ์
12. ค่าใช้จ่าย ในการ เดินทาง แต่ละครั้ง																					
13. ค่าใช้จ่าย ที่จ่าย มากที่ สุด ในการ เดินทาง	7.586	0.669	ไม่ สัมพันธ์	11.029	0.355	ไม่ สัมพันธ์	7.900	0.993	ไม่ สัมพันธ์	11.428	0.325	ไม่ สัมพันธ์	11.805	0.923	ไม่ สัมพันธ์	39.532	0.008*	สัมพันธ์	34.155	0.025*	สัมพันธ์
14. แผนการ เดินทาง ท่องเที่ยว ในระยะใกล้	0.078	0.119	ไม่ สัมพันธ์	0.022	0.663	ไม่ สัมพันธ์	0.019	0.704	ไม่ สัมพันธ์	0.066	0.185	ไม่ สัมพันธ์	0.044	0.376	ไม่ สัมพันธ์	0.043	0.391	ไม่ สัมพันธ์	0.045	0.368	ไม่ สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรม ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ

พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ

พฤติกรรมด้านบุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พักแรม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักแรมที่นิยม มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่รับประทานอาหารที่นิยม มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางด้านแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุดในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ

ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ด้านระยะเวลาในการเดินทาง และด้านแผนการเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม คือ ชอบการถ่ายรูป เช็คอิน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความสนใจ คือ สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยม และด้านความคิดเห็น คือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Grail Research (2011) ที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตไว้ว่าเป็นกลุ่มที่ชอบใช้อุปกรณ์หรือสื่อเครื่องมือที่ใช้ง่าย มีการออกแบบที่ดี และมีการโต้ตอบ (Interactive) เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูดคุย และจะคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมถ่ายภาพ เช็คอิน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้ บุคกิ้งดอทคอม ธุรกิจบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (Booking.com, 2019) ได้สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตจำนวน 21,807 คน จาก 29 ประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิต และท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษา การมีบ้าน หรือความมั่นคงหลังเกษียณ โดยมองว่าการมีโอกาสได้เดินทางไปสัมผัสโลกกว้างเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในชีวิต ประกอบกับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยม โดยพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 45 เลือกเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำของบุคคลบนโลกออนไลน์ และนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซตชาวไทยนิยมค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) และตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวตามคำค้นยอดนิยม อีกทั้งจะมีการอัปโหลดภาพถ่ายลงบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจาก Reviewer/Blogger/YouTube ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ ช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน และใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน วางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยเครื่องบิน สถานที่พักแรมที่นิยมเข้าพัก คือ รีสอร์ท และนิยมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารริมทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งจำนวน 1,001-2,000 บาท โดยมีการใช้จ่ายด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและความบันเทิงมากที่สุด และสถานที่ที่วางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวในระยะใกล้ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปภาคเหนือ ทั้งนี้ สอดคล้องกับเอ็กซ์พีเดีย กรุ๊ป (Marketeer, 2017) บริษัทด้านบริการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปในแต่ละช่วงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตเดินทางท่องเที่ยว 3.3 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี มักจะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และใช้จ่ายไปกับที่พักแรมมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตชาวยุโรปจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวเพื่อหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็นในประเทศของตน และ เดินทางท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว จึงให้ความสำคัญกับที่พักแรมมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตชาวไทยจะใช้จ่ายไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวและความบันเทิง เนื่องจากมองว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบ “ครั้งหนึ่งในชีวิต” จึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวและความบันเทิงมากกว่าสิ่งอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสำรวจของบูคกิ้งดอทคอม ธุรกิจบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (Booking.com, 2019) ที่พบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซตชาวไทยร้อยละ 51 จะเชื่อถือคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์และเชลบริตี้โซเชียลมีเดียและภาพถ่ายเกี่ยวกับการเดินทางบนโซเชียลมีเดีย และตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามการศึกษาของ Puttaruksakun (2017) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

3. การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต พบว่า โดยภาพรวมการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกจุดหมายปลายทางที่อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านที่พักแรม (Accommodation) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ (Available Package) ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Services) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ตามลำดับ ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การที่แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (Economic Intelligence Center, 2022) พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่จะเน้นการใช้จ่ายเพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตที่สนใจทำกิจกรรมที่หลากหลายระหว่างการท่องเที่ยว ดังนั้น การบริการการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรทั้งที่พัก และกิจกรรมภายใต้บริการที่ได้มาตรฐานและราคาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว/จุดหมายปลายทาง โดย Jittangwattana (2012) ได้อธิบายว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความมีมาตรฐาน ตลอดจนมีป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางถึงที่หมายได้อย่างสะดวก ทันเวลา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภัตตาคารและร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว/จุดหมายปลายทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการภัตตาคารและร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาร้านอาหารให้มีมาตรฐาน ปลอดภัย และนำเสนอเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ Bunsrirat (2018) ที่ได้เสนอว่าควรพัฒนามาตรฐานร้านอาหารทั้งด้านการบริการที่ดี ความสะอาด สะอาด และคำนึงถึงความปลอดภัย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในอาหารท้องถิ่นว่ามีคุณภาพระดับสากล ด้านที่พักแรม

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Srihirun et al. (2020) ที่พบว่า ที่พักต้องมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยและมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้นักท่องเที่ยว เชนเนอร์ชั้นแซด ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหลากหลายของการให้บริการ สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นชุด/แพ็คเกจ โดย Dabphet (2018) กล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการให้บริการเป็นชุด โดยในแพ็คเกจหนึ่งๆ จะต้องประกอบไปด้วยการบริการที่หลากหลาย เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่า ในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง ดังนั้น หากการให้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นชุด ประกอบด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีราคาที่เหมาะสม จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเห็นความคุ้มค่า และเลือกใช้บริการมากขึ้น และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยว ควรได้รับ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการและความเป็นมิตรของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว/จุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sopan (2021) ได้ศึกษาแรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัย ด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน ผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวัง ในการมาเยือนจังหวัดลำพูนในระดับมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร และสถาบันเทียงยามราตรีและคามมีชีวิตชีวา

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอร์ชั้นแซด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรม ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยว ควรได้รับ ดังนั้น จะเห็นว่าการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เนื่องจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว (James et al., 2017) โดยการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามวิธีการวัดแบบ AIO (Activity, Interest, Opinion) เป็นการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจ นักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวได้

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอร์ชั้นแซด พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักแรม ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการ เป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ยินยอมเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ พฤติกรรมด้านบุคคลที่ยินยอมเดินทางท่องเที่ยวด้วย มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พักแรม พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเดินทางท่องเที่ยว ไปยังจุดหมายปลายทาง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ พฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านสถานที่พักแรมที่นิยม มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสถานที่รับประทานอาหารที่นิยม มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทางด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจุดหมายปลายทาง ด้านแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุดในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการเลือก จุดหมายปลายทางด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ สอดคล้องกับ Somjai and Na Lamphoon (2020) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโกล้ง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมด้านช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับความต้องการองค์ประกอบ 5As ของนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาของ Katesuwan (2020) เรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรป พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนเงิน ที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทาง

ของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เกิดการพัฒนาลินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแผนงานในการพัฒนาจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจ จัดนาเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร เป็นต้น สามารถนำไปพัฒนาลินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ สอดคล้อง กับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด เพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ครบถ้วน แม่นยำ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2 ควรมีการศึกษาความต้องการในมิติของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และมีความแม่นยำมากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: A European perspective*. John Wiley.
- Arpornpisal, C. (2018). Tourism elements influence the decision making in traveling to visit Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 1(1), 171-179.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: co-creation and the "surprise" factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 42-57.
- Bergh, J. V. D., & Behrer, M. (2013). *How cool brands stay hot. Branding to generation Y*. Kogan Page.
- Billee, A., Duangsaeng, V., Trakarnsiriwanich, K., & Chaoprayoon, P. (2019). Muslim Tourists' Expectations toward Halal Tourism in Songkhla Province, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 2(2), 45-55.
- Booking.com. (2019). *Gen Z people can't wait to get out and explore the world*. Booking.com. <https://news.booking.com/th-th/gen-z-travelers-cant-wait-to-experience-the-world>. [In Thai]
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042-14062.
- Bunsrirat, W. (2018). *Guideline of Gastronomic Standard Management for Tourism in Phuket Province*. [Master's thesis]. National Institute of Development Administration <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2561/b203111e.pdf>. [In Thai]
- Choeychid, P. (2019). *Domestic tourism behavior and consumer group media exposure in Bangkok and travel decision making were examined after the novel coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic*. [Master's thesis]. Thammasat University. [In Thai]
- Cross-Bystrom, A. (2010). *What you need to know about Generation Z*. Imedia. <http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp>

- Dabphet, S. (2018). Tourism attributes and communication channels of tourism image for future tourists: The case of Phitsanulok. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(1), 79-98. [In Thai]
- Economic Intelligence Center. (2022). *EIC Consumer survey 2022*. SCB Economic Intelligence Center https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8602/getdypugcp/EIC-In-Focus_Consumer-survey-report_Travel-Part-2_20221026.pdf.
- Economic Times. (2023). *Thai tourism income for 7 months exceeded 1 trillion, but the entire year missed the target*. Thansettakij. <https://www.thansettakij.com/business/economy/572493>. [In Thai]
- Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations about Generation Z*. Doc Player. <https://docplayer.net/31078434-Consumers-of-tomorrow.html>
- Heranya, T. (2021). Wellness tourism behavior of Thai tourists in Chiang Mai. *Sarasatr*, 3(2021), 664-667. [In Thai]
- Jakthong, C., & Kaewnuch, K. (2022). Factors affecting active aging tourist's decision to join agrotourism activity in Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 18(1), 62-85. [In Thai]
- James, A., Ravichandran, S., Chuang, N. K., & Bolden III, E. (2017). Using lifestyle analysis to develop lodging packages for staycation travelers: An exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 387-415.
- Jittangwattana, B. (2012). *Tourist behavior*. Fernkaluang Printing and Publishing Limited Partnership.
- Kaewyu, P., Pakdeepinit, P., & Madtyampurush, W. (2021). The factors affect destination selection of individual Chinese tourists in Lanna civilization area, Thailand. *Nakhon Lampang Buddhist College's Journal*, 10(2), 199-214. [In Thai]
- Katesuwan, S. (2020). *Components of Tourist Destinations Affecting Cultural Tourism Behaviors of European Tourists in Thailand* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/928/1/g5611130278.pdf>. [In Thai]
- Khamtrong, S. (2023). Tourism behaviors of generation z tourists in Bangkok metropolitan region. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*. 9(1), 93-107. [In Thai]
- Khamtrong, S., Jittithavorn, C., Ashton, A. S., & Madhyamapurush, W. (2021). Tourist's aspect to the potential of tourism attractions and tourism management of Bang Saen Beach. *Journal of Public Administration and Politics*, 10(1), 92-108. [In Thai]
- Kim, D., Rao, R., & Cho, B. (2000). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: a conceptual framework and empirical validation. In *Processing of The Twenty-First International Conference on Information Systems, ICIS 2000* (pp. 688-695). Brisbane.
- Kotler, P. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kupkitaphun, K., & Bunjongmanee, P. (2022). The guidelines of health tourism development of European tourist in Prachuap Khiri Khan province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(1), 1-13. [In Thai]
- Marketeer. (2017). *European Travelers: Which Gen? What kind of travel?* Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/4340>. [In Thai]

- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *National tourism development plan No.3 (2023 - 2027)*. Office of Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *COVID-19 and its impact on Thai tourism Thailand's tourism situation, 1st quarter 2020*, Report on the tourism economy. Ministry of Tourism and Sports. <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>. [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). Domestic tourist statistics for 2021 (classified by region and province). Ministry of Tourism and Sports. <https://www.mots.go.th/news/category/741> [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Tourist statistics*. Ministry of Tourism and Sports. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 [In Thai]
- Nantanakorn, P., & Jansuri, A., (2021). Tourist behavior and tourist opinions towards arts tourism on creative tourism concept of Ratchaburi province. *Journal of Liberal Arts and Management Science*, 8(1), 102-112. [In Thai]
- National Statistical Office of Thailand. (2020). *Population from registration classified by age, sex, region and province, year 2019*. National Statistical Office of Thailand [In Thai]
- Nawakitpaitoon, L., Phongsakornrangsin, S., & Phongsakornrangsin, P. (2021). Factor analysis of millennial tourists' lifestyles in Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 17(1), 18-43. [In Thai]
- Nirapath, S. (2019). *Lifestyle motivation to travel and reference group affecting ago tourism decision of Thai tourists who choose to travel at Doi Inthanon national park* [Master's thesis]. Maejo University. [In Thai]
- Nithat-ek, S. (2018). *Lifestyle and satisfaction of European high-value travelers in the Thailand riviera tourism development project in Prachuap Khiri Khan province*. [Master's thesis]. Thammasat University. [In Thai]
- Phichaiwaruttama, N., Boonruang, A., & Klamsaengsai, S. (2020). Domestic Tourism Typology after the Coronavirus Disease 2019 Epidemic. *The 13th Hat Yai National and International Conference in 2020* (pp. 3272-3286). Hat Yai University. [In Thai]
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37.
- Puttaruksakun, N. (2017). *Generation C Touristsf Traveling Behaviors, Social Media Usage Behaviors And Social Media Uses And Gratification For Tourism*. [Master's thesis]. Burapha University. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/58920658.pdf. [In Thai]
- Rongthong, N., & Thosuwonchinda, V. (2020). Guidelines for the development of the potential tourism model, Baan Sa Kla village Samut Prakarn province. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 109-129. [In Thai]
- Saenkam, B. (2021). The behavior of Thai tourists after COVID-19 situation. *Journal of Liberal Arts and Hospitality Industry*, 4(1), 160-167. [In Thai]
- Sereerat, S. (1992). *Principles of marketing*. Duangkamol Samai. [In Thai]
- Somjai, U., & Na Lamphoon, P. (2020). Behaviors and needs of tourists toward cultural tourism in Bangchalong sub-district, Bangpli district, Samutprakan province. *Liberal Arts Review*, 15(2), 13-27. [In Thai]

- Sopan, I. (2021). *Thai Tourists's Motivation, Expectation, Satisfaction and Satisfaction's Factors Affecting their Impression towards Lamphun Province*. [Master's thesis]. Dhurakij Phundit University <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/lrada.Sop.pdf>. [In Thai]
- Srihirun, J., Wangkuanklang, K., Naithao, R., & Taladsub, S. (2020). Attracting generation Z tourists with tourism element to participate in Heet-Sib-Song tradition in Khon Kaen province. *Journal of SaengKhomKham Buddhist Studies*, 5(1), 32-50. [In Thai]
- Sutthiwetin, P., & Buasorn, P. (2019). Tourism marketing promotion strategies which influence generation z in Bangkok metropolitan region. *Journal of Business Review*, 11(1), 99-110. [In Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *A study of the behavior of Thai tourists with spending potential*. Marketing Research Division, Tourism Authority of Thailand. [In Thai]
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.
- Wellner, A. S. (2002). Generational divide. *American Demographics*, 22(10), 52-56.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- WJ Schroer Company. (2016). *Generations X, Y, Z and the Others*. Socialmarketing. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*. Harper & Row.
- Yanthasasin, T. (2021). *Factors affecting decision making to travel in Thailand of private company employees in Bangkok after the first pandemic of COVID-19* [Master's thesis]. Mahidol University. [In Thai]
- Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282-297.