

การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Millennials ในประเทศไทย

Factor Analysis of Millennial Tourists' Lifestyles in Thailand

ลลิตา นวกิจไพฑูรย์¹

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์²

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์^{3*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ในประเทศไทยในมุมมองด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Millennials ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 471 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 34 ปี รายได้ 15,000-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน สถานภาพโสดและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคเหนือ โดยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทย โดยใช้โมเดล AIO สามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยตามกิจกรรมได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก กลุ่มท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ กลุ่มช้อปปิ้ง ชื้อหาสินค้า กลุ่มพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มกิจกรรมทางน้ำ โดยในส่วนของความสนใจ สามารถจำแนกองค์ประกอบด้านความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยได้ 4 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเนิบช้า กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสังคม กลุ่มท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน และกลุ่มท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบาย และในส่วนของความคิดเห็น สามารถจำแนกองค์ประกอบด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยได้ 4 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ กลุ่มการท่องเที่ยวแบบพิเศษ กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ และกลุ่มท่องเที่ยวแบบหรูหรา

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

² รองศาสตราจารย์ สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

corresponding author: pimlapas59@gmail.com



คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials

Abstract

This study aims to analyze factors of Millennial Tourists' lifestyles in Thailand classified by AIO Model - Activities, Interests, and Opinions. Questionnaires were employed to collect the data from 471 millennial tourists who have travelled in domestic destinations. Data were analyzed by the factor analysis.

The findings show that, the most of tourists are female, aged between 29-34 years old, monthly income 15,000 - 30,000 baht, educational background in Bachelor degree, working in private companies, single married status, and living domiciled in the northern region. Factor analysis of Millennial Tourists' lifestyles in Thailand can classify activity aspect in 6 components; i.e. Mainstream Tourism, Adventure Tourism, Experience Seeker Tourism, Shopping Tourism, Leisure Tourism and Water Activity Tourism. For the interest aspect, there are 4 components; i.e. Slow Life Tourism, Social Tourism, Fun Tourism, and Comfort Tourism; while the opinion aspect can classify in 4 components; i.e. Hedonistic Tourism, Special Tourism, Identity Creation Tourism, and Luxury Tourism.

Keywords: Lifestyle, Activity, Interest, Opinion, Millennial Tourist

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ สามารถสร้างเม็ดเงินให้ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) กำหนดว่า “ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท และอันดับความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI) ไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 30” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในช่วงเดือนมกราคม - เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2562 มี



นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 132.75 ล้านคน/ครั้ง ขยายตัวที่ร้อยละ 0.57 สร้างรายได้ 0.99 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.23 จากปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2562) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของตลาดการท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials (Popescu et al., 2015) ทั้งนี้ Pew Researcher Center ได้ให้คำจำกัดความกลุ่ม Millennials ไว้ว่า คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือ พ.ศ. 2523-2539 (Fry, 2020) ซึ่งกลุ่ม Millennials เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต (Moreno et al., 2017) อีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคนกลุ่ม Millennials คือ มีความต้องการใช้ชีวิตแบบสมดุล ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ จึงมักจะพบเห็นคนกลุ่มนี้นำเสนอตัวตนของตัวเองกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials นี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้จะจ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยในสหรัฐอเมริกามีประชากรกลุ่ม Millennials มากถึง 72.1 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.8 ของประชากรทั้งประเทศ (Fry, 2020) ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อมหาศาล สำหรับในประเทศไทยนั้น มีประชากรที่อยู่ในกลุ่ม Millennials จำนวน 18 ล้านคน โดยมีอัตราการเดินทางถึง 7.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสนใจในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Millennials ให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่ม Millennials เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อย และเป็นกลุ่มที่ธุรกิจท่องเที่ยวให้ความสำคัญเนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials (Kim and Park, 2020) ยกตัวอย่างเช่น Ahn et al. (2020) ได้ศึกษารูปแบบการใช้จ่ายและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวเกาหลีใต้เพียงแต่มุ่งเน้นในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ยังขาดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials แม้ว่า James et al. (2016) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Staycation ด้วยโมเดล AIO เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่ม Millennials แต่ก็ได้มุ่งศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials โดยตรง เพียงแต่รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ดี (Wedal and Kamakura, 2000; James et al., 2016) เพราะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) งานวิจัยของ James et al. (2016) จึงสามารถที่จะอธิบายพฤติกรรมของ



นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เพียงแต่งานส่วนใหญ่เน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป อาทิ พัชฐญาณ แซ่โจ้ว และคณะ (2559) Frochot (2003) Iversen (2015) James et al. (2016) เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการตอบสนองต่อสิ่งที่ Kim and Park (2020) ได้กล่าวถึง ข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ที่มีค่อนข้างน้อย รวมถึงการต่อยอดงานวิจัยของ James et al. (2016) ในการมุ่งวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Millennials ด้วยโมเดล AIO ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Millennials ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ต่อการวิเคราะห์จำแนกองค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งจะทำให้เห็นการตลาดการท่องเที่ยวสามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยโมเดล AIO ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials
2. ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภทในประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดำเนินการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภทในประเทศไทย



ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยมีนักวิชาการจำนวนมากให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ยกตัวอย่างเช่น Lazer (1963) เป็นผู้เสนอ แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นครั้งแรก ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย โดย Solomon (2020) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวัน ในเรื่องความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) สามารถนำมาประยุกต์เพื่อความเข้าใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี (James et al., 2016) ภายใต้แนวคิดการตลาดกระแสหลัก นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับลักษณะส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เนื่องจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากแรงขับภายนอกที่มากระตุ้น (Exogenous Factors) ทั้งปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจข้อมูลของตลาดเป้าหมายและนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Moreno et al., 2017) ซึ่ง James et al. (2016) ได้ประยุกต์และจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และ โมเดล AIO และจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชื่นชอบวัฒนธรรม กลุ่มชื่นชอบการผจญภัย กลุ่มชอบสังคมและปาร์ตี้ กลุ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพ กลุ่มผู้ชื่นชอบโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ และกลุ่มที่ชื่นชอบการแสดงและพิพิธภัณฑ์ โดยงานวิจัยของพัชฐญาณ์ แซ่โจ้ว และคณะ (2559) และ ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2562) ได้ประยุกต์แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยโมเดล AIO ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ทั้งนี้ Iversen (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ธรรมชาติ บทบาทของคุณค่าทางวัฒนธรรมและแรงจูงใจในการเดินทาง พบว่า แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวและคุณค่าทางวัฒนธรรมสามารถเป็นการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ แรงจูงใจทั้งสามส่วน คือ ความชอบธรรมชาติและความแปลกใหม่และการผ่อนคลาย

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักวิจัยส่วนใหญ่ประยุกต์แนวคิดกล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Kotler and Keller, 2016) ซึ่ง



ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการบริโภคในยุคหลัง อาทิ Arnould and Thompson (2005) Schroeder (2009) Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) เป็นต้น เชื่อว่า ปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ (Socio-Economic Factor) ที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค แต่ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการบริโภค ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยที่วิเคราะห์องค์ประกอบของนักท่องเที่ยวรวมถึงการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials มีน้อยมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทย งานวิจัยนี้จึงเป็นการประยุกต์โมเดล AIO ในการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยตามแนวทางของพัชฐญาณุ์ แซ่โจ้วและคณะ (2559) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- กิจกรรม (Activities) หมายถึง รูปแบบการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวอย่างไร ทำงานอดิเรกอย่างไร สันทนาการและกีฬาชนิดไหนที่ชอบฝึกฝน ใช้เวลาไปกับสิ่งต่างๆ มากน้อยเพียงใด การซื้อสินค้า การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติกิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

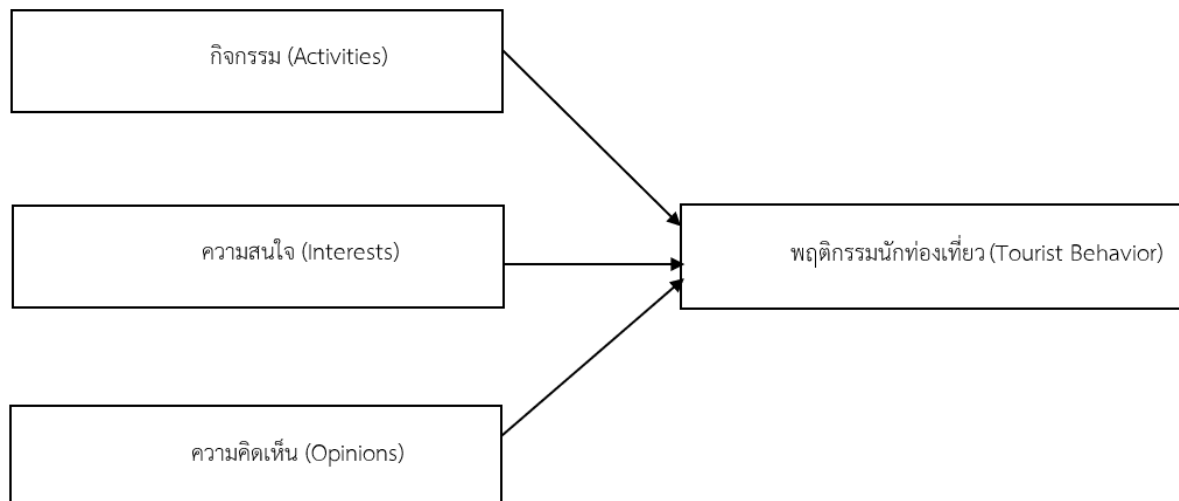
- ความสนใจ (interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ เรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว โดยมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยว

- ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของนักท่องเที่ยวในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผลด้วยการสอบถามถึงความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้





ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทย และการเก็บข้อมูลออนไลน์ด้วย Google Form

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกประเภทในประเทศไทยในระยะเวลา 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกประเภทในประเทศไทย โดยเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างไว้ที่ 5:1 หรือ จำนวนตัวอย่าง 5 รายต่อ 1 ตัวแปร ซึ่งถือเป็นสัดส่วนจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ในการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Stevens, 1992) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 64 ตัวแปร นั่นคือ ต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 320 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จำนวน 471 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหา Alpha Coefficient (Cronbach, 1974) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.991 โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่เข้ารหัสและวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 โดยใช้วิธีวิเคราะห์และขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ระดับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน

โดยในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยมีกระบวนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. กำหนดเงื่อนไขในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร นั่นคือ ต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยพิจารณาค่า KMO ที่ได้ ซึ่งต้องมากกว่า 0.5 จึงจะสามารถนำไปสกัดตัวแปรด้วยวิธี Factor Analysis ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553; นิमित ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง, 2563)

2. การจำแนกองค์ประกอบโดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการสกัดองค์ประกอบ และหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Varimax โดยกำหนดให้มีค่า Eigenvalue = 1 และ



ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบทั้งหมดที่สามารถอธิบายชุดตัวแปรได้ (Total Variance Explained) ต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553; นิमित ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง, 2563)

3. ในการจัดกลุ่มองค์ประกอบ ผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.3 และมีจำนวนตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 3 ตัวแปรขึ้นไปจึงจะนำไปจำแนกองค์ประกอบ โดยไม่สนใจเครื่องหมาย + หรือ - (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2562; แสงหล้า ชัยมงคล, 2554; Jindabot and Moschis, 2008)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.90 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดมีอายุ 29-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.68 รองลงมาคือ อายุ 23-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.59 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.15 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.91 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.87 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.37 รองลงมาคือ พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.82 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.48 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.70 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบมากที่สุดอาศัยอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 26.96 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 24.20 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	268	56.90
	ชาย	203	43.10
อายุ	23-28 ปี	180	38.22
	29-34 ปี	201	42.68
	35-39 ปี	88	19.10
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	3.40
	15,000-30,000 บาท	210	44.59
	30,001-45,000 บาท	175	37.15
	45,001-60,000 บาท	45	9.55



คุณลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	สูงกว่า 60,000 บาท	25	5.31
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	7.22
	ปริญญาตรี	334	70.91
อาชีพ	สูงกว่าปริญญาตรี	103	21.87
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	176	37.37
	พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว	164	34.82
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	22.51
	นักเรียน/ นักศึกษา	12	2.55
	อื่น ๆ	13	2.76
สถานภาพสมรส	โสด	299	63.48
	สมรส	154	32.70
ภูมิลำเนา	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	18	3.82
	ภาคเหนือ	127	26.96
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	114	24.20
	ภาคใต้	88	18.68
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54	11.46
	ภาคกลาง	44	9.35
	ภาคตะวันออก	44	9.35

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางท่องเที่ยวทะเล/ ชายหาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.96 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น เดินป่า เทียนน้ำตก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.51 และการท่องเที่ยวดูโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 14.01 ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.09 รองลงมาคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางร่วมกับ กลุ่มเพื่อน/ คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.12 รองลงมาคือ สามเณร ภรรยา คู่รัก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และที่สำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ การเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อให้รางวัลกับชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.22 รองลงมาคือ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว คนรัก คิดเป็นร้อยละ 20.17 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมาคือ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ



24.63 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.51 รองลงมาคือ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.09 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 28.03 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 24.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพักโรงแรม/รีสอร์ททั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.95 รองลงมาคือ โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เน้นดีไซน์สมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.12 ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.65 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 25.27

3. กิจกรรม (Activity) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านกิจกรรมทั้ง 34 ข้อมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ได้ค่า KMO = 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ตารางที่ 2: KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรกิจกรรม 34 ตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8,066.825
	df	561
	Sig.	.000

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกระแสหลัก (Mainstream Tourism) ประกอบไปด้วย บันจี้จัมพ์ เพนท์บอล โกคาร์ต ขับรถ ATV ยิงปืน (ค่า Factor Loading = 0.776) พายเรือแคนู คายัค (ค่า Factor Loading = 0.754) นั่งเรือสปีดโบ๊ท บานาน่าโบ๊ท (ค่า Factor Loading = 0.732) ดูละครเวที แสดงโชว์ คาบาเร่ต์ ดูปาพยนตร์ (ค่า Factor Loading = 0.663) เยี่ยมญาติ เพื่อน (ค่า Factor Loading = 0.646) เที่ยวผับ บาร์ ไนต์คลับ หรือสถานบันเทิงต่าง ๆ ยามค่ำคืน (ค่า Factor Loading = 0.599) ออกไปปาร์ตี้ชายหาด กิจกรรมชายหาดแบบ Nightlife เช่น คลับ บาร์และเชค (ค่า Factor Loading = 0.556) ประชุม สัมมนา ดูงาน (ค่า Factor Loading = 0.524) ทำกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพร่างกาย และจิตใจ เช่น นวดสปา นวดแผนไทย นวดจับเส้น อบไอน้ำ ฯลฯ เพื่อผ่อนคลาย (ค่า Factor Loading = 0.318)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism) ประกอบไปด้วยศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาลต่าง ๆ ในท้องถิ่น (ค่า Factor Loading = 0.701) เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานเก่าแก่ของท้องถิ่นนั้น เช่น พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาสนสถาน (ค่า Factor Loading = 0.635) ศึกษาเที่ยวชม ป่าชายเลน ป่าชายหาด ป่าพรุ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนเกษตร พื้นที่เกษตรกรรม ฟาร์มต่าง ๆ (ค่า Factor Loading = 0.522) ปีนเขา ปีนผา (ค่า Factor Loading = 0.386) ล่องแก่ง เดินป่า ขี่จักรยานเสือภูเขา ศึกษาธรรมชาติ (ค่า Factor Loading = 0.383) พุดคุย คลุกคลี



กับชาวบ้านในพื้นที่ (ค่า Factor Loading = 0.372) ส่องสัตว์ ดูนก (ค่า Factor Loading = 0.356) สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เสียแรงแค่นี้หนีไป (ค่า Factor Loading = 0.343)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ (Experience Seeker) ประกอบไปด้วยนั่งรถชมวิว ชมสถานที่ ชมวิวทิวทัศน์ ดูสถานที่ต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ (ค่า Factor Loading = 0.706) เที่ยวตามจุดชมวิวทิวทัศน์ ป้าย หรือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึง เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ เพื่อถ่ายภาพเก็บไว้เป็น ที่ระลึก (ค่า Factor Loading = 0.560) ล่องเรือ ล่องแพ (ค่า Factor Loading = 0.523) ทักทาย ศึกษา เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (ค่า Factor Loading = 0.371) ชี่จักรยาน (ค่า Factor Loading = 0.346) เที่ยวตามภูเขา หินผา โพร่ง ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อน (ค่า Factor Loading = 0.335) สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (ค่า Factor Loading = 0.326)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มช้อปปิ้ง ซื้อหาสินค้า (Shopping Tourism) ประกอบไปด้วย ช้อปปิ้ง เดินดูของตาม ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ถนนคนเดิน (ค่า Factor Loading = 0.779) ช้อปปิ้ง ซื้อของกิน ของที่ระลึก ของ ฝาก (ค่า Factor Loading = 0.705) ชิมอาหารอร่อยตามร้านที่มีชื่อเสียงของเมือง (ค่า Factor Loading = 0.549) ทัวร์ในตัวเมือง กินกาแฟ เล่นอินเทอร์เน็ต (ค่า Factor Loading = 0.437)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Tourism) ประกอบไปด้วยพักผ่อน และ ทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ภายในบริเวณโรงแรมที่พัก หรือบริเวณใกล้เคียง พักผ่อนอย่างสบายๆ เป็นส่วนตัว ไม่ วุ่นวาย (ค่า Factor Loading = 0.785) สถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปแล้ว มีความคุ้นเคย และปลอดภัย (ค่า Factor Loading = 0.614) ทำกิจกรรม ทำบุญ ไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ค่า Factor Loading = 0.333)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกิจกรรมทางน้ำ (Water Activity) ประกอบไปด้วย เล่นน้ำทะเลตามชายหาด เล่น น้ำตก (ค่า Factor Loading = 0.651) ดำน้ำตื้นแบบสน็อกเกิ้ลระดับผิวน้ำ (ค่า Factor Loading = 0.646) ดำน้ำลึกแบบสคูบ้า (ค่า Factor Loading = 0.374)

ตารางที่ 3: การจำแนกองค์ประกอบของตัวแปรกิจกรรม 34 ตัวแปร

รายละเอียดตัวแปร	ค่า Factor Loading
กลุ่มที่ 1 กลุ่มท่องเที่ยวกระแสหลัก	
บันจี้จัมพ์ เพนท์บอล โกคาร์ท ขับรถ ATV ยิงปืน	0.776
พายเรือแคนู คายัค	0.754
นั่งเรือสปีดโบ๊ท บานาน่าโบ๊ท	0.732
ดูละครเวที แสดงโชว์ คาบาเร่ต์ ดูภาพยนตร์	0.663
เยี่ยมญาติ เพื่อน	0.646
เที่ยวผับ บาร์ ไนต์คลับ หรือสถานบันเทิงต่าง ๆ ยามค่ำคืน	0.599



รายละเอียดตัวแปร	ค่า Factor Loading
ออกไปปาร์ตี้ชายหาด กิจกรรมชายหาดแบบ Nightlife เช่น คลับ บาร์ และเชค	0.556
ประชุม สัมมนา ดูงาน	0.524
ทำกิจกรรมที่เน้นการดูแลสุขภาพร่างกาย และจิตใจ เช่น นวดสปา นวดแผนไทย นวดจับเส้น อบไอน้ำ ฯลฯ เพื่อผ่อนคลาย	0.318
กลุ่มที่ 2 กลุ่มท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)	
ศึกษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาลต่าง ๆ ในท้องถิ่น	0.701
เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานเก่าแก่ของท้องถิ่นนั้น เช่น พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาสนสถาน	0.635
ศึกษาเที่ยวชม ป่าชายเลน ป่าชายหาด ป่าพรุ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนเกษตร พื้นที่เกษตรกรรม ฟาร์มต่าง ๆ	0.522
ปีนเขา ปีนผา	0.386
ล่องแก่ง เดินป่า ขี่จักรยานเสือภูเขา ศึกษาธรรมชาติ	0.383
พูดคุย คลุกคลีกับชาวบ้านในพื้นที่	0.372
ส่องสัตว์ ดูนก	0.356
สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เสี่ยงแค่ไหนก็ไป	0.343
กลุ่มที่ 3 กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ (Experience Seeker)	
นั่งรถชมวิว ชมสถานที่ ชมวิวทิวทัศน์ ดูสถานที่ต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ	0.706
เที่ยวตามจุดชมวิวทิวทัศน์ ป้าย หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก	0.560
ล่องเรือ ล่องแพ	0.523
ทัศนศึกษา เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	0.371
ขี่จักรยาน	0.346
เที่ยวตามภูเขา หินผา โพร่ง ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อน	0.335
สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน	0.326
กลุ่มที่ 4 กลุ่มช้อปปิ้ง ซื้อหาสินค้า (Shopping Tourism)	
ช้อปปิ้ง เดินดูของตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ถนนคนเดิน	0.779
ช้อปปิ้ง ซื้อของกิน ของที่ระลึก ของฝาก	0.705
ชิมอาหารอร่อยตามร้านที่มีชื่อเสียงของเมือง	0.549
ทัวร์ในตัวเมือง กินกาแฟ เล่นอินเทอร์เน็ต	0.437
กลุ่มที่ 5 กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Tourism)	



รายละเอียดตัวแปร	ค่า Factor Loading
พักผ่อน และทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ภายในบริเวณโรงแรมที่พัก หรือ บริเวณใกล้เคียง พักผ่อนอย่างสบายๆ เป็นส่วนตัว ไม่วุ่นวาย	0.785
สถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปแล้ว มีความคุ้นเคย และปลอดภัย	0.614
ทำกิจกรรม ทำบุญ ไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	0.333
กลุ่มที่ 6 กลุ่มกิจกรรมทางน้ำ (Water Activity)	
เล่นน้ำทะเลตามชายหาด เล่นน้ำตก	0.651
ดำน้ำตื้นแบบสแน็ลคเกอร์ระดับผิวน้ำ	0.646
ดำน้ำลึกแบบสคูบ้า	0.374

4. ด้านความสนใจ (Interests) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านความสนใจทั้ง 20 ข้อมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ได้ค่า KMO = 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ตารางที่ 4: KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรความสนใจ 20 ตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3207.581
	df	190
	Sig.	.000

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเนิบช้า (Slow Life Tourism) ประกอบไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงสภาพดั้งเดิมไว้มากที่สุด (ค่า Factor Loading = 0.740) การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองต่อสมาชิกในกลุ่มได้ในทุกช่วงวัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอสมควร (ค่า Factor Loading = 0.687) ท่องเที่ยวแบบเน้นการเที่ยวชมสถานที่ไปเรื่อย ๆ เที่ยวชมวิวทิวทัศน์ หรือสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและอากาศบริสุทธิ์ (ค่า Factor Loading = 0.643) บรรยากาศการท่องเที่ยวแบบเป็นส่วนตัว สบาย สงบ ไม่ค่อยมีคน (ค่า Factor Loading = 0.523) การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ (ค่า Factor Loading = 0.482) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ หรือ เชิงอนุรักษ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่า Factor Loading = 0.421) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นประวัติศาสตร์ เทศกาล และ



ประเพณีท้องถิ่น (ค่า Factor Loading = 0.401) การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมที่ต้องใช้แรงบ้าง แต่ไม่มากนัก มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย (ค่า Factor Loading = 0.308) การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการทำบุญไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ค่า Factor Loading = 0.307)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสังคม (Society Tourism) ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย ใช้กำลังและ ความพยายาม เสี่ยงแคโหนดน้ำ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ค่า Factor Loading = 0.756) การท่องเที่ยวที่มีการจำกัดสิทธิ์ให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น จำกัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวชั้นดี รายได้สูงเท่านั้น (ค่า Factor Loading = 0.674) กิจกรรม Nightlife ตามชายหาดยามค่ำคั่น บาร์ตั่วชายหาด เช่น บาร์และเรค (ค่า Factor Loading = 0.645) การท่องเที่ยวที่ได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ๆ หรือการได้เข้าสู่สังคม 0.425)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน (Fun Tourism) ประกอบไปด้วย บรรยากาศการท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน ครึกครื้น คนเยอะ (ค่า Factor Loading = 0.693) การท่องเที่ยวที่ช่วยเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น ทักษะกีฬา ดูนาน เทียวและเรียนภาษา ฯลฯ (ค่า Factor Loading = 0.574) การท่องเที่ยวแบบตามรอยภาพยนตร์ ละคร นิตยสาร (ค่า Factor Loading = 0.436) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีการบอกต่อ อยู่ในกระแส (ค่า Factor Loading = 0.346)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบาย (Comfort Tourism) ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่า Factor Loading = 0.714) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการดูแลตนเอง เช่น สปา (ค่า Factor Loading = -0.428) การท่องเที่ยวแบบเน้นความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย และไม่เหน็ดเหนื่อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่า Factor Loading = 0.401)

ตารางที่ 5: การจำแนกองค์ประกอบของตัวแปรความสนใจ 20 ตัวแปร

รายละเอียดตัวแปร	ค่า Factor Loading
กลุ่มที่ 1 กลุ่มท่องเที่ยวเนิบช้า	
สถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงสภาพดั้งเดิมไว้มากที่สุด	0.740
การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตอบสนองต่อสมาชิกในกลุ่มได้ในทุกช่วงวัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอสมควร	0.687
ท่องเที่ยวแบบเน้นการเที่ยวชมสถานที่ไปเรื่อย ๆ เที่ยวชมวิวทิวทัศน์ หรือสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและอากาศบริสุทธิ์	0.643
บรรยากาศการท่องเที่ยวแบบเป็นส่วนตัว เงียบ สงบ ไม่ค่อยมีคน	0.523
การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่	0.482
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ หรือ เชิงอนุรักษ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.421



รายละเอียดตัวแปร	ค่า Factor Loading
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ เทศกาล และประเพณีท้องถิ่น	0.401
การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมที่ต้องใช้แรงบ้าง แต่ไม่มากนัก มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย	0.308
การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการทำบุญไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	0.307
กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสังคม	
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตื่นเต้นท้าทาย ใช้กำลังและ ความพยายาม เสี่ยงแค่ไหนก็ทำ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.756
การท่องเที่ยวที่มีการจำกัดสิทธิ์ให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น จำกัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวชั้นดี รายได้สูงเท่านั้น	0.674
กิจกรรม Nightlife ตามชายหาดยามค่ำคืน บาร์ดีชายหาด เช่น บาร์ และเชค	0.645
การท่องเที่ยวที่ได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ๆ หรือการได้เข้าสังคม	0.425
กลุ่มที่ 3 กลุ่มท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน	
บรรยากาศการท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน ครึกครื้น คนเยอะ	0.693
การท่องเที่ยวที่ช่วยเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถ และ ประสบการณ์ต่างๆ เช่น ทักษะศึกษา ดูงาน เที่ยวและเรียนภาษา ฯลฯ	0.574
การท่องเที่ยวแบบตามรอยภาพยนตร์ ละคร นิตยสาร	0.436
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีการบอกต่อ อยู่ในกระแส	0.346
กลุ่มที่ 4 กลุ่มท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบาย	
การท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.714
การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการดูแลตนเอง เช่น สปา	-0.428
การท่องเที่ยวแบบเน้นความสะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัย และไม่ เหนื่อยล้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	0.401



5. ด้านความคิดเห็น (Opinions) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านความคิดเห็นทั้ง 14 ข้อมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ได้ค่า KMO = 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ตารางที่ 6: KMO and Bartlett's Test ของตัวแปรความคิดเห็น 14 ตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2,140.119
	df	91
	Sig.	.000

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonistic Tourism) ประกอบไปด้วยท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์แปลกใหม่ เปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวัน (ค่า Factor Loading = 0.777) ท่องเที่ยวเพื่อปลดปล่อยตัวเองให้มีอิสระ ค้นหาความต้องการที่แท้จริง (ค่า Factor Loading = 0.712) ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจส่วนตัวเป็นสำคัญ (ค่า Factor Loading = 0.687) ชอบความเป็นส่วนตัวและความเจียบสงบ (ค่า Factor Loading = 0.509)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Special Tourism) ประกอบไปด้วยต้องการได้รับการบริการพิเศษ (ค่า Factor Loading = 0.738) นิยมแต่บริโภคสินค้าแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียงเท่านั้น (ค่า Factor Loading = 0.666) เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง สร้างสถานภาพทางสังคม (ค่า Factor Loading = 0.553)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Identity Creation Tourism) ประกอบไปด้วยไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบเดิม มักจะแสวงหาอะไรใหม่ ๆ เสมอ (ค่า Factor Loading = 0.566) ชอบที่จะได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง (ค่า Factor Loading = 0.375) ไม่สนใจว่าสินค้าจะมีราคาแพงมากน้อยเพียงใด ถ้าชอบสินค้านั้น จะซื้อหรือหาทางมาครอบครองเป็นเจ้าของ (ค่า Factor Loading = 0.445) ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในชีวิตมากที่สุด (ค่า Factor Loading = 0.793)

กลุ่มที่ 4 ท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ประกอบไปด้วยชอบที่จะใช้ชีวิตแบบหรูหรา (ค่า Factor Loading = 0.580) มักจะไปพักผ่อนวันหยุดในต่างประเทศ (ค่า Factor Loading = 0.830) ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง/เลือกซื้อสินค้า (ค่า Factor Loading = 0.666)



ตารางที่ 7: การจำแนกองค์ประกอบของตัวแปรความคิดเห็น 14 ตัวแปร

รายละเอียดตัวแปร	ค่า Factor Loading
กลุ่มที่ 1 กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ	
ท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์แปลกใหม่ เปลี่ยนบรรยากาศที่จำเจในชีวิตประจำวัน	0.777
ท่องเที่ยวเพื่อปลดปล่อยตัวเองให้มีอิสระ ค้นหาความต้องการที่แท้จริง	0.712
ให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจส่วนตัวเป็นสำคัญ	0.687
ชอบความเป็นส่วนตัว และความเงียบสงบ	0.509
กลุ่มที่ 2 กลุ่มการท่องเที่ยวแบบพิเศษ	
ต้องการได้รับการบริการพิเศษ	0.738
เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง สร้างสถานภาพทางสังคม	0.553
นิยมแต่บริโภคสินค้าแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	0.666
กลุ่มที่ 3 กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์	
ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบเดิม มักจะแสวงหาอะไรใหม่ๆ เสมอ	0.566
ชอบที่จะได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง	0.375
ไม่สนใจว่าสินค้าจะมีราคาแพงมากน้อยเพียงใด ถ้าชอบสินค้านั้น จะซื้อหรือหาทางมาครอบครองเป็นเจ้าของ	0.445
ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในชีวิตมากที่สุด	0.793
กลุ่มที่ 4 กลุ่มท่องเที่ยวแบบหรูหรา	
ชอบที่จะใช้ชีวิตแบบหรูหรา	0.580
มักจะไปพักผ่อนวันหยุดในต่างประเทศ	0.830
ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง/เลือกซื้อสินค้า	0.666



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย โดยในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผู้วิจัยประยุกต์โมเดล AIO ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่เป็นโมเดลสำคัญในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (James et al., 2016) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 23 – 39 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นกลุ่มที่มีอายุ 29 – 34 ปีมากที่สุด โดยมีภูมิลำเนาในภาคเหนือมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials มากกว่าครึ่ง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเลและทางธรรมชาติมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวขนาดเล็กประมาณ 1 – 3 คนที่มากถึงร้อยละ 76.64 โดยท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด รองมาคือ กับสามี ภรรยาหรือคู่รัก 2 คน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือการให้รางวัลกับตนเองมากที่สุด ซึ่งตนเองและเพื่อนหรือคนรู้จักคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทย โดยใช้โมเดล AIO สามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยตามกิจกรรมได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก กลุ่มท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ กลุ่มช้อปปิ้ง ชื้อหาสินค้า กลุ่มพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มกิจกรรมทางน้ำ โดยในส่วนของความสนใจ สามารถจำแนกองค์ประกอบด้านความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยได้ 4 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเนิบช้า กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสังคม กลุ่มท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน และกลุ่มท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบาย และในส่วนของความคิดเห็น สามารถจำแนกองค์ประกอบด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยได้ 4 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ กลุ่มการท่องเที่ยวแบบพิเศษ กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ และกลุ่มท่องเที่ยวแบบหรูหรา

2. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้นำเสนอข้อมูลพฤติกรรมและองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทย ซึ่งนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ด้วยโมเดล AIO ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่มีการศึกษาไม่มากนัก โดยเป็นการต่อยอดงานวิจัยของ James et al. (2016) และพัชฐญาณ์ แสงไ้วและคณะ (2559) ในการมุ่งวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Millennials ด้วยโมเดล AIO ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น โดยในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยเป็นกลุ่มที่เป็นมิตรกับเทคโนโลยี หรือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ดีทำให้



นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค้นหาข้อมูลหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ Facebook ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ James et al. (2016) และ Mohd et al. (2019) ที่กล่าวถึงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของคนกลุ่ม Millennials ที่เป็นคนรุ่นใหม่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงคุ้นชินกับการเข้าถึงข่าวสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ช่องทางบุคคลเพื่อนหรือคนรู้จักยังคงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials รับรู้ข้อมูลข่าวสารและที่สำคัญเพื่อนหรือคนรู้จักยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวลำดับสองรองจากตัวนักท่องเที่ยวเอง นั่นแสดงให้เห็นว่าช่องทางบุคคลยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว โดยผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับโซคซัย สุเวชวัฒนกุล และเกศรา สุกเพชร (2563) และ Moreno et al. (2017) ที่กล่าวถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เข้าถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากกว่า (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2562)

ทั้งนี้ ในการจำแนกองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามโมเดล AIO ที่ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า สามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยตามกิจกรรมได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก กลุ่มท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ กลุ่มช้อปปิ้ง ชื้อหาสินค้า กลุ่มพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มกิจกรรมทางน้ำ โดยในส่วนของกลุ่มกิจกรรมทางน้ำพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการดำน้ำตื้นแบบสน็อกเกิ้ลระดับผิวน้ำ และดำน้ำลึกแบบสคูบ้า ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวัน ในเรื่องความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การจำแนกองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชชญาณ์ แซ่โจ้ว และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Gen Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยที่มีการจำแนกองค์ประกอบตัวแปรด้านกิจกรรมได้ถึง 6 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มรักความบันเทิง กลุ่มกิจกรรมการบริโภคและท่องเที่ยวนิยมธรรมชาติ กลุ่มพัฒนาดตนเองและสังคม กลุ่มการทำงานและกิจกรรมสังคม กลุ่มมุ่งการเรียนรู้ และกลุ่มรักความสันโดษ

ด้านความสนใจ ผลการวิจัย พบว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบด้านความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยได้ 4 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเนิบช้า กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสังคม กลุ่มท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน และกลุ่มท่องเที่ยวเน้นความสะดวกสบาย โดยเมื่อจำแนกองค์ประกอบด้านความสนใจเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับวัฒนธรรมสมัยนิยมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่เน้นการบริโภคที่แสดงออกถึงความเท่ของการบริโภคที่น่าเสนอโดย Francis and Burgess (2015) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้แตกต่างจาก พัชชญาณ์ แซ่โจ้ว และคณะ (2559) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y จะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ แต่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยในงานนี้เป็น



กลุ่ม Millennials ให้ความสนใจกับความสนุกสนานของตนเอง และการได้เข้าร่วมกลุ่มกับเพื่อนมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีรูปแบบการบริโภคในเชิงอารมณ์เป็นหลัก

ด้านความคิดเห็น ผลการวิจัย พบว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยได้ 4 องค์ประกอบได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ กลุ่มการท่องเที่ยวแบบพิเศษ กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ และกลุ่มท่องเที่ยวแบบหรูหรา เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคเปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนที่มีส่วนสำคัญที่ร่วมกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bochet et al. (2017) ที่กล่าวถึงคนกลุ่ม Millennials นี้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ เนื่องจากอยู่ในวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและกำลังซื้อสูง ดังเห็นได้จากผลการวิจัยที่เห็นถึงการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ ความสุข ความหรูหราที่จะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคมีองค์ประกอบความคิดเห็น 2 ด้าน ได้แก่ การได้รับการยอมรับและเพื่อความเพลิดเพลินใจที่แสดงถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวทั้งมุมมองภายใน (Intrinsic) นั่นคือ ความเพลิดเพลินใจ และมุมมองภายนอก (Extrinsic) นั่นคือ การได้รับการยอมรับจากคนอื่น (Holbrook, 2006) ซึ่งภายในมุมมองนี้ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจของตนเองทั้งจากการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และในขณะเดียวกันยังเกิดจากรู้สึกเพลิดเพลินใจจากมุมมองที่คนอื่น ๆ ให้การยอมรับนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (Valentine and Powers, 2013) โดยผลการวิจัยในส่วนนี้แตกต่างจากพัชฐญาณ์ แซ่โจ้ว และคณะ (2559) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีมุมมองหรือการให้คุณค่าในเชิงเหตุผล (Rational) มากกว่า หรือมีรูปแบบที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับอรรถประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการมากกว่าความรู้สึกเชิงอารมณ์ อาจจะเนื่องมาจากในงานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ขณะที่งานวิจัยของพัชฐญาณ์ แซ่โจ้วและคณะ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการทั่วไป การให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับการบริโภคจึงมุ่งเน้นไปที่อรรถประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการมากกว่า ด้วยเหตุนี้ ภายใต้แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจึงสามารถออกแบบกระบวนการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นความสนุกสนาน การสร้างความยอมรับในตัวตนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการกำหนดหรือออกแบบกระบวนการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการสร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินใจนั้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการนำรูปภาพกิจกรรมไปแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ด้วย



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวไทยเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว แต่ควรใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น Youtube Facebook Instagram เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบวางแผนด้วยตนเอง มีการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ที่สำคัญต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ที่ประทับใจกับการท่องเที่ยวสื่อสารและบอกต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจ รวมถึงการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2. เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ให้ความสำคัญการได้รับการยอมรับ และความเพลิดเพลิน มีแนวโน้มการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ดังนั้นในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่าง และสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบการสร้างประสบการณ์นั้นได้ด้วยตนเอง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องออกแบบกระบวนการร่วมสร้างประสบการณ์ที่มีการเชื่อมโยงกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีจุดถ่ายภาพ หรือจุดเช็คอินที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์ข้อมูลองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตไปออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยเน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์ ความรู้สึก และความสนุกสนานเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน ความสุขและความเพลิดเพลินมากกว่า



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจจะทำให้ยังขาดมุมมองที่สำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้น ในการศึกษารั้ดต่อไปสามารถศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ชาวต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น
2. โดยในงานวิจัยนี้มีการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว Millennials ที่มีอายุเป็นกรอบในการกำหนดตัวอย่าง ซึ่งจากงานวิจัยนี้เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y เห็นได้ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจาก กลุ่ม Millennials เพื่อทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว
3. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำให้ขาดมุมมองหรือการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในเชิงลึก ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาข้อมูลและรวิวที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินำเสนอ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่าชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบใด ด้วยเหตุผลอะไร หรือไม่ชอบข้อมูลและรวิวในรูปแบบใด ด้วยเหตุผลอะไร และนำไปสู่การสร้างเนื้อหาใหม่เพื่อตอบสนองความชอบของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว (2562). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2562 จาก [https://www.mots.go.th/download/article/article_20191122092437 .pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20191122092437.pdf).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2562 จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>.
- โชคชัย สุเวงวัฒนกุล และเกศรา สุกเพชร. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้านักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*. 16(1), 81 – 97.
- ธนาพงษ์ จันทรชอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์ เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิมิต ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 16(1), 128 – 146.
- พัชชญ์ แซ่โจ้ว ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ด้วยโมเดล AIO. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 3(2), 43-69
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และศิรินันท์ พันธุ์รักษ์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณค่าสูงในประเทศไทย. *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2562 จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link. php?nid=6422](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422).
- แสงหล้า ชัยมงคล. (2554). *การใช้ Factor Analysis ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).



อรรถวุฒิ ศีลวุฒิกุล. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายของห้างโรบินสัน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South Western College Pub. 1.

Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.

Dabija D.C., Brandusa, B. & Tipi, N.S. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E a M: Economie a Management*, 21(1), 191-205.

Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96

Fry, R. (2020). Millennials Overtake Baby Boomers as America's Largest Generation. *Pew Research Center*. On WWW at <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/> Accessed on 5 May 2020.

Holbrook, M.B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-25.

Iversen, N., Hem, L. & Mehmetoglu, M. (2015). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: the role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38-66.

James, A., Ravichandran, S., Chuang, N.K., & Bolden III, E. (2016). Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 387 – 415.

Jindabot, T. & Moschis, G.P. (2008). Exploratory Factor Analysis of Thai Consumer's Trust I Bangkok Service Provider. *Thammasat Business Journal*, 31(117), 56-68.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing, in *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 130-139.

Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Avila, F. & Moreno, S.M. (2017). The Characteristics of the Millenials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Strategy*. 9(5), 135 – 144.



- Popescu, M.A., Nicolae, F.V. & Pavel, M.I. (2015). Tourism and hospitality industry in digital era: General overview. Proceedings of the 9th International Management Conference, Bucharest, Romania.
- Pongsakornrungrungsilp, S. & Schroeder, J.E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11 (3), 303 - 24.
- Rebollo, H. P. M. (2017). A structural model of millennial tourist behavior towards tourism in Davao Region. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 26 – 36.
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials’ travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*. 22(16), 2034-2050.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (13th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tan, E., Bakar, B.A., Lim, T. & Nair, S. (2018). Hijababes travel: Insights from Asian female Muslim millennial travelers. Conference: Council for Australasian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference 2018 At Newcastle, New South Wales
- Valentine, D. B. & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.

