



รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Tourism Behaviors of Generation Z Tourists in Bangkok
Metropolitan Region

โดย

สมรศรี คำตรง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย: สมรศรี คำตรง

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 507 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ซึ่งชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว นิยมเดินทางช่วงเวลาที่สะดวก เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี พักค้างคืน 2 คืน กิจกรรมที่นิยมคือพักผ่อนหย่อนใจ และหลังการเดินทางท่องเที่ยวนิยมถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลมากที่สุด และให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นซี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Research Title: Tourism Behaviors of Generation Z Tourists in Bangkok Metropolitan Region
Researcher: Samornsri Khamtrong
Year: 2022

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the tourism behaviors of Generation Z tourists in Bangkok metropolitan region, 2) to study the factors of marketing mix (7P's) in the decision making of Generation Z tourists in Bangkok metropolitan region and 3) to study the tourism behaviors affecting the marketing mix in the decision making of Generation Z tourists in Bangkok metropolitan region. The sample was the 507 Generation Z tourists in Bangkok metropolitan region. The researcher collected the data by using questionnaires. Statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results of the research were as follow: 1) tourists' behavior is searches through websites/applications, like natural attractions, take a trip with family, travel during convenient times, domestic travel 1–3 times a year, 2 nights stay, popular activities were taking a rest and after traveling that popularly reviews travel experiences through social media such as facebook, Instagram etc. 2) Marketing mix factors in promotion most effective and focus on advertising tourism products and services through various media, followed by physical evidence focus on the beauty of the tourist attraction 3) tourism behavior that affects the marketing mix of travel decision making of Generation Z tourists in Bangkok metropolitan region i.e. searching for information through websites/applications and tourism trade fairs that was statistically significant effect in travel decision making at the .05 level.

Keywords: tourism behavior, Generation Z, Bangkok Metropolitan Region

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการการวิจัยทุกท่านที่พิจารณาทุนวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมทั้งขอขอบพระคุณ อาจารย์กิตติยานภาลัย ภูตระกูล ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้แก่ผู้วิจัยอย่างดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สมรศรี คำตรง

ตุลาคม 2565



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวก่อน Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อน Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	37
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ศึกษาพฤติกรรม ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อน Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	45
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	63
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	67
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	รายละเอียดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล26
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล30
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว32
4.3	จำนวนและค่าร้อยละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด33
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มคนใดมากที่สุด34
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว34
4.6	จำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ35
4.7	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะการพักผ่อน35
4.8	จำนวนและค่าร้อยละของกิจกรรมที่นิยมทำเวลาไปเที่ยว36
4.9	จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว36
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวม37
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสินค้า และบริการ (Product)38
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา (Price).....39
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทาง การจัดการจำหน่าย (Place)40
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผู้ให้บริการ (People)	42
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	43
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ (Process).....	44
4.18 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว.....	46
4.19 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	47
4.20 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกลุ่มคนที่ร่วมเดินทาง.....	48
4.21 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว	49
4.22 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	50
4.23 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการพักค้างคืน.....	51
4.24 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกิจกรรมที่นิยมทำเวลาท่องเที่ยว	52
4.25 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ระบุสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 พันล้านคน ในปี ค.ศ.2018 โดยเพิ่มขึ้น 6% จากปี 2017 ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในบริเวณตอนใต้ของทวีปยุโรป ตะวันออกกลางและทวีปแอฟริกา จากปัจจัยแรงขับเคลื่อนจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการขนส่งทางอากาศที่ครอบคลุมมากขึ้นขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยที่ 3% นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพิ่มขึ้น 6% นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันเพิ่มขึ้น 7% และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย-แปซิฟิกเพิ่มขึ้น 6% (UNWTO, 2019 อ้างถึงใน Forbes Thailand, 2563) ส่วนในประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านสถิติการท่องเที่ยวของประเทศได้ระบุสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 มีจำนวน 39.1 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.24% จากปี พ.ศ.2561 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 38.1 ล้านคน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

องค์การการท่องเที่ยวโลก ยังกล่าวว่าการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรโลกจะเน้นคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการเดินทางที่เน้นการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในฐานะผู้จัดบริการและหน่วยงานด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว จึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ธนภฤต สังข์เฉย, 2554) และจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกและในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกยังมีความต้องการเดินทางตลอดเวลา แต่วัตถุประสงค์และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง จนถึงกลับจากเดินทาง เช่น การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การอ่านข้อมูลการเดินทางของผู้ที่ไปท่องเที่ยวมาก่อน การจองบัตรโดยสาร การเปรียบเทียบราคา รวมไปถึงการให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นหลังจากเดินทางกลับจากท่องเที่ยวแล้ว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2561 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) พบว่า Generation Y และ Generation Z ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จากผลการสำรวจพบว่า ทั้ง 2 เจเนอเรชัน มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงานและวันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุด เมื่อเทียบกับ Baby Boomer และ Generation X โดย Generation Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน และช่วงวันหยุดใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Generation X ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน และ ช่วงวันหยุดใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 50 นาทีต่อวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่ากิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง คือ การจองโรงแรมที่พัก ซึ่งพบว่าปี พ.ศ.2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้จองโรงแรม/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 20.7 ในขณะที่ปี พ.ศ.2560 มีเพียงร้อยละ 11.0 จากผลการสำรวจดังกล่าวในภาพรวม Generation Z ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้มีการอธิบายถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชันซี หรือ Generation Z ไว้ว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มต่อไปในอนาคตอันใกล้ เป็นกลุ่มเยาวชนที่กำลังจะก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นเจเนอเรชันแรกที่เกิดมาพร้อมกับข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตรองรับมหาศาล การตัดสินใจส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลหลักมาจากข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดียแทบทั้งสิ้น และส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมเป็นแหล่งหาข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง หน้าจอโทรศัพท์จึงเป็นเพื่อนในการเดินทางอย่างแท้จริง นักการตลาดที่จับจุดได้ Generation Z จะรู้สึกว่าเรามีแนวคิดเดียวกัน การจะตีตลาดกลุ่ม Generation Z จึงควรหาพรีเซนเตอร์ กลุ่มเน็ตไอดอล ศิลปิน หรือผู้มีอิทธิพลชั้นนำ คนที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก จะได้รับความสนใจจาก Generation Z เป็นพิเศษ นิตยสาร Forbes ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับ Generation Z แล้ว การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่การไปถึงจุดหมายปลายทาง แต่คือการสร้างประสบการณ์ แน่นอนว่า Generation Z จะรู้สึกดีหากมีกิจกรรมสนุก ๆ ให้ได้ลงมือทำในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป อีกหนึ่งการศึกษาที่น่าสนใจคือการสำรวจของ Booking.com (2562) พบว่า กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่ใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนรุ่นก่อนมาก กลุ่มนี้เป็นนักเดินทางที่มีจิตอนุรักษ์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความต้องการให้กลับคืนไม่ว่าจะเป็นชุมชนที่เดินทางไปท่องเที่ยว และยังสนใจจะทำงานด้านจิตอาสาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเหลือโลกให้น่าอยู่ขึ้นด้วย

จากสถิติจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 1,504,450 คน ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานในระยะเวลาอีกไม่กี่ปี จึงเกิดคำถามว่า เมื่อประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีจำนวนมากนี้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างไร แตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนในเจนเอเรชั่นก่อนหน้านี้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Airbnb เดือนธันวาคม พ.ศ.2561–2562 พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีอายุ 24 ปีหรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมประสบการณ์ Airbnb ที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะยอดจองประสบการณ์ในประเทศไทยเติบโตกว่า 228% หรือกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีความกระตือรือร้นแสวงหาการเดินทางในรูปแบบที่แตกต่าง โดยมีข้อสังเกต 3 ประการคือ ประการแรกโลกเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ใช้ประสบการณ์เป็นตัวนำช่วยผลักดันกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ให้ความสำคัญของประสบการณ์มากกว่าการเป็นเจ้าของ ประการที่สอง นักเดินทางกลุ่มนี้ยังเดินทางมากกว่าคนรุ่นก่อนและค้นหาวิธีการเดินทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และประการที่สาม ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าเทคโนโลยีช่วยเปลี่ยนวิธีการเดินทางได้ และรู้จักที่จะใช้แพลตฟอร์มเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงและไม่เหมือนใคร (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ว่ามีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยซึ่งถือว่าเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองและมีกำลังซื้อในการจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับใด

1.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีอายุ 15-25 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร) จำนวน 1,504,450 คน (ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลถึงเดือนธันวาคม 2562)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2563

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2538-2553 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร)

1.6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประพุดหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การแสดงออกตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างหรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.6.4 การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวได้เข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในปัจจุบันและสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ได้มากขึ้นสามารถนำไปประมาณการด้านการบริการได้ในอนาคต

1.7.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

- แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคน Generation Z
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคน Generation Z

Tracy Francis and Fernanda Hoefel (2018) ให้คำนิยามว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันซี คือกลุ่มคนที่เกิดในปี ค.ศ.1995 เป็นต้นมา เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบค้นหาความจริงแท้ มีอิสระในการแสดงออกและเปิดกว้างในการทำความเข้าใจผู้คนอย่างหลากหลาย

สถาบันคลังสมองของชาติ (2557) ให้คำนิยามว่า ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 เป็นต้นมา มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในด้านการใช้ชีวิตอยู่บนออนไลน์ ชอบแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้คน ไม่ชอบเป็นเพียงผู้รับข่าวสาร ชอบเรียนรู้ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน พร้อมทั้งจะสื่อสารกันตลอด 24 ชั่วโมง ข้อความที่ใช้มีลักษณะตรงประเด็นและสั้น มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ได้เร็วกว่าคนรุ่นก่อนมาก ปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้ดี ทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน และชอบความท้าทายใหม่ ๆ

รัตนกมล ศรีทองสุข และ พชณี เสงี่ยมรยา (2560) ให้นิยามว่า เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เป็นประชากรกลุ่มที่อายุน้อยที่สุด กำลังจะจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาและก้าวสู่

วัยทำงาน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต เพราะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยทั่วไปจะเกิดมากพร้อมอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ

จิตติมา ไชยมงคล (2562) กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ.2538-2552 เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อมรอบตัว มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เรียนรู้ได้รวดเร็ว และอยู่กับสื่อดิจิทัลโดยกำเนิด ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์

วิทยา ชีวรุณทัย (2555) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2539 เป็นต้นมา เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดกำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มอาจจะกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น เจเนอเรชันแซตเกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ลดลง กลุ่มเจนเนอเรชันแซตเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัล ที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกไซเบอร์ได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อนจึงมีความหมายมากกว่าการสนุกสนานร่วมกัน ยังเป็นยุคที่ชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคมเท่าเทียมกันและเสมอภาค

โดยสรุปกลุ่ม Generation Z คือ คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันซึ่งหมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ.1995 หรือปี พ.ศ.2538 เป็นต้นมา จะเป็นลูกของคนกลุ่ม Generation X ซึ่งมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่ม Baby Boomers และ Generation Y กลุ่มนี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว คนกลุ่ม Generation Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยในเจเนอเรชันนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีการะด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ทำให้ค่านิยมการมีลูกน้อยลง

พฤติกรรมของคนกลุ่ม Generation Z

- 1) ติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่ม Generation Z ชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว
- 2) ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก
- 3) เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี
- 4) มีความกล้าแสดงออก ชอบโชว์ มีความมั่นใจสูง
- 5) มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ ชอบทำงานหลายอย่างพร้อมกัน
- 6) เป็นกลุ่มประชากรที่มีพลังในการแสดงออกซึ่งสิทธิและเสียงในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้วิจัยได้ศึกษาโดยอาศัยพื้นฐานแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจในเบื้องต้น และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งในตอนนี้จะศึกษาถึงความหมาย ความสำคัญ ลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ ส่วน Schiffman, Kanuk และ Laser (อ้างถึงใน นววรรณ คณานุกรักษ์ , 2556) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Solomon และ Hoyer and MacInnis (อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ให้ความหมายไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนให้กำหนดให้มีการกระทำ ส่วนนอดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2550) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย และปราโมทย์ รอดจำรัส (2549) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการตัดสินใจของบุคคล เกี่ยวกับการค้นหา วิธีการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากผู้ให้ความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกอันเกิดจากสิ่งกระตุ้นบางอย่างที่ก่อให้เกิดการกระทำเพื่อสนองตอบความต้องการของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการแสดงออกของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ ส่วนปราโมทย์ รอดจำรัส (2549) ให้ความหมายไว้ว่า ความประพฤติหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่

แสดงออกมาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็ คำพูด กิริยา ท่าทาง เช่น ความรู้สึกหรือคำพูดที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว การซื้อของที่ระลึก การถ่ายรูป เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวนี้ อาจมีพื้นฐานมาจากอุปนิสัย จากความต้องการของแต่ละคนหรืออาจเนื่องมาจากสภาพสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระทั่งประสบการณ์ที่เขาเหล่านั้นได้รับ

จากผู้ให้ความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่มีสาเหตุจากความต้องการของตนเองที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยเป็นการกระทำที่มีเป้าหมายแน่นอน ซึ่งการแสดงออกนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน ซึ่งบุคคลและหน่วยงานเหล่านี้ประกอบด้วย (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558)

1) ตัวนักท่องเที่ยว แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นเจ้าของพฤติกรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจจะไม่สนใจหรือตระหนักถึง หรืออาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจรู้สึกแต่เพียงว่า เขาต้องการพักผ่อนหลังจากทำงานอย่างหนักติดต่อกันมาเป็นเวลาหลายเดือนเท่านั้น โดยไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของเขา แต่ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจกับประสบการณ์ที่เขาจะได้รับ จากการเดินทางท่องเที่ยว หรือการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวมักจะต้องการทราบว่าตนเองจะได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ใดบ้าง ได้พักที่โรงแรมประเภทใด ต้องใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน หรือต้องเตรียมตัวอย่างใดบ้างในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ทั้งนี้ เพราะพวกเขาต้องการให้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่พวกเขาจะได้รับสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองของเขาเองได้มากที่สุด

2) คนในชุมชนท้องถิ่น นับว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในชุมชน และเป็นกลุ่มคนที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะพวกเขาเป็นผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อย่างถาวร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นเจ้าของสถานที่ที่แท้จริง ที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ซึ่งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้คนในชุมชนเจ้าของท้องถิ่นสามารถวางแผนพัฒนา และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมากที่สุด ตลอดจนให้เกิดประโยชน์กับชุมชนอย่างสูงสุด ความรู้ดังกล่าวยังช่วยป้องกันหรือลดผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนได้ด้วย

3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานในสังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานระดับกรม กองต่าง ๆ ของกระทรวงอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งดูแลรับผิดชอบอุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่นที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ หน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพและตรงกับลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการตลาดสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้

4) ธุรกิจทางการท่องเที่ยว ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ เช่น ธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการบินและธุรกิจให้บริการด้านการเดินทางด้วยยานพาหนะประเภทอื่น ๆ ธุรกิจขายของที่ระลึก และสถานที่ท่องเที่ยวของเอกชน เป็นต้น ลูกค้าของธุรกิจเหล่านี้ซึ่งเป็นผู้ที่นำรายได้ผลกำไรมาให้กับธุรกิจคือ นักท่องเที่ยว ดังนั้น จุดประสงค์หลักของธุรกิจเหล่านี้คือ ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดเพื่อที่พวกเขาจะใช้บริการธุรกิจต่อไป ตลอดจนแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต ตลอดจนสามารถพยากรณ์ความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเที่ยงตรงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวได้

5) สมาคมทางการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีสมาคมที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยไม่แสวงหาผลกำไรมากมายหลายสมาคมด้วยกัน เช่น สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวไทย สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น ด้วยเหตุที่สมาคมเหล่านี้ต่างก็จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้การ

ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ/หรือบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สมาคมเหล่านี้จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นพื้นฐานความรู้ และเป็นข้อมูลในการดำเนินงานของสมาคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมอาชีพมัคคุเทศก์ในประเทศไทย สามารถนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาเผยแพร่ให้กับมัคคุเทศก์ได้รับทราบ เพื่อที่มัคคุเทศก์จะได้นำไปปรับใช้ในการนำเที่ยว และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

6) นักวิชาการทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ครู อาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาทางการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มุ่งแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังมีลักษณะที่เป็นพลวัต หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์และ/หรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ดังนั้น นักวิชาการเหล่านี้จึงจำเป็นต้องทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมตลอดจนศึกษาอย่างต่อเนื่อง องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อนักวิชาการทางการท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาด้านนี้ เนื่องจากองค์ความรู้ที่ได้เปรียบเสมือนกับก้อนอิฐหนึ่งก้อนหรือหลายก้อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งก่อสร้างที่ยิ่งใหญ่ หากไม่มีก้อนอิฐเหล่านี้เป็นส่วนประกอบ สิ่งก่อสร้างที่ยิ่งใหญ่ หรือองค์ความรู้ที่มีคุณค่าก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ กล่าวให้ชัดเจนขึ้นคือ องค์ความรู้ทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการศึกษาวิจัยนั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นองค์ความรู้เพียงประเด็นใดประเด็นหนึ่งเท่านั้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวทัศนศึกษา ณ ประเทศสาธารณรัฐจีน แต่องค์ความรู้เหล่านี้ก็สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิชาการท่านอื่น ๆ ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งทำให้เกิดองค์ความรู้ที่สมบูรณ์ขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการที่ดีที่สุดให้กับนักท่องเที่ยวตามที่เขาได้คาดหวังไว้ ให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (ปราโมทย์ รอดจำรัส, 2549) แบ่งการศึกษาพฤติกรรมเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในตัวนักท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถสังเกตได้ จะทราบก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวเชื้อหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ความรู้สึกดีใจ เสียใจ การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น
- 2) พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการได้รับทราบ เช่น การกล่าวขอบคุณ การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม เป็นต้น

โดยสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะแสดงออกมาตามได้จะเกิดขึ้นจากภายในตัวนักท่องเที่ยว หรือเรียกว่าแรงผลักดัน และเกิดจากภายนอกตัวนักท่องเที่ยวที่เรียกว่าแรงดึงดูดใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวมีประโยชน์คือ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวว่า เกิดจากสาเหตุอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อผู้ประกอบการจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยหลายประการ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัย ส่วนบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor)

วัฒนธรรม หมายถึง ทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนสัญลักษณ์ของ สังคมที่ถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ใช้กำหนด พฤติกรรมตลอดจนความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องผูกพันคนในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น วัฒนธรรม คือ เครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิต ของคนส่วนใหญ่ในแต่ละสังคม วัฒนธรรมแต่ละประเทศจึงมีความแตกต่างกันออกไป

อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการ ท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ดังนี้

1) แหล่งศิลปวัฒนธรรม คือ แหล่งผลงานของมนุษย์ที่สร้างขึ้น ศิลปวัฒนธรรมจะไป กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น สิ่งก่อสร้างหรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ แบ่ง ได้เป็น โบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน เขตพื้นเมือง สถานที่ทางการเมือง สถานที่ทางการ ศึกษา และสถานที่ทางศาสนา

2) ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ทุกประเทศจะมีศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละสังคมที่ แตกต่างกันไป ซึ่งของบางประเทศจะเป็นที่ยอมรับทั่วไปและกลายเป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว อาจ แบ่งได้เป็น งานเทศกาลหรือประเพณี ศิลปะ ทัศนกรรม ดนตรี ภาษา

3) ศาสนา เป็นเรื่องความเชื่อ ความศรัทธา ผู้นำถือศาสนาก็มีความต้องการเดินทางไปยังต่างประเทศอันเป็นแหล่งกำเนิดของศาสนาหรือที่ตั้งของศาสนจักร พวกที่เดินทางไปสักการะ หรือเยี่ยมชมสิ่งสำคัญทางศาสนาก็มีการท่องเที่ยวไปในตัว

4) ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลสำคัญในการเดินทางไปประกอบธุรกิจหรือเพื่อเข้าร่วม โครงการวิจัย การประชุม การไปศึกษา ฯลฯ จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น จึงถือได้ว่าในเรื่อง ของธุรกิจและวิชาการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว

5) เกียรติภูมิ เป็นความปรารถนาหรือความหวังของบางคน หรือเพราะค่านิยมในสังคมที่ยกย่องคนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวไปในประเทศยุโรป หรืออเมริกา ว่าเป็นคนมีเกียรติภูมิ แสดงถึงความเป็นผู้มีรายได้อันดีมีรสนิยมสูง หรือมีความเป็นอยู่ที่หรูหราทำให้ผู้ที่เคยเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เกิดความมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับกันว่าผู้ที่ท่องเที่ยวไปยังที่สวยงามหรือมีชื่อเสียงจะสะท้อนให้เห็นถึงความรวย และมีรสนิยมสูง เป็นต้น

6) การประกอบอาชีพ ลักษณะการประกอบอาชีพจะช่วยสนับสนุนกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพของประชาชนที่รวมกลุ่มกันผลิตสินค้าที่มีความสวยงาม มีความแปลกแตกต่างไปจากสินค้าที่ผลิตมาจากที่อื่น อาชีพดังกล่าวจะอยู่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การทอผ้าไหมในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น การผลิตธ่มและเครื่องแกะสลักจากไม้สักของจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมการผลิตหรือการประกอบอาชีพนั้น

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ จะมีรูปแบบของพฤติกรรมแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ เช่น สังคมไทยมีคนอยู่หลายกลุ่ม หลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน คนลาว คนพม่า ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันออกไป สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ก็จะมีลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยแบ่งวัฒนธรรมย่อยออกไปได้ ดังนี้

1) เชื้อชาติ วัฒนธรรมจะแบ่งคนออกเป็นเชื้อชาติต่าง ๆ กัน เช่น เชื้อชาติไทย เชื้อชาติจีน เป็นต้น ในแต่ละเชื้อชาติจะมีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความต้องการที่จะบริโภคแตกต่างกันไป

2) ศาสนา เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจคนให้ปฏิบัติ เพื่อความสุข

3) สีผิว กลุ่มสีผิวของคนชาติต่าง ๆ เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป คนผิวขาวจะถือตัวว่ามีวัฒนธรรมเหนือกว่าคนสีผิวอื่นตนเป็นสาเหตุให้เกิดการเหยียดผิว และในแต่ละกลุ่มก็จะมีรูปแบบวัฒนธรรม ทศนคติที่แตกต่างกันออกไป

4) ภูมิศาสตร์ สภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของคนแตกต่างกันออกไป ซึ่งสถานที่ตั้งของครอบครัวอาจมีผลต่อการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลต่อการบริโภคแตกต่างกัน

5) อาชีพ จะมีส่วนในการกำหนดวัฒนธรรม

6) อายุ จะเป็นเครื่องบอกถึงความต้องการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป บอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งคนแต่ละวัยจำเป็นหรือนิยมที่จะบริโภค

7) เพศ บทบาททางด้านเพศจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของวัฒนธรรมและจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัฒนธรรมของคนยุโรปหรืออเมริกา จะให้เกียรติเพศหญิงว่าเป็นเพศที่อ่อนแอ

ความสำคัญในเรื่องบทบาทของสามีและภรรยา มีเท่าเทียมกัน แต่วัฒนธรรมของคนเอเชียจะให้ความสำคัญของผู้ชายมากกว่าถือว่าชายเป็นผู้นำ หญิงเป็นผู้ตาม การตัดสินใจในเรื่องสำคัญจะเป็นหน้าที่ของสามีหรือฝ่ายชาย

ชั้นของสังคม (Social class) คือการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ จากระดับสูงไปยังระดับต่ำ สิ่งที่ใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ ฯลฯ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแบ่งหรือกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ชั้นทางสังคมอาจแบ่งออกได้ ดังนี้

1) บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติและบริโภคในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนรายนิยมส่งบุตรหลานไปเรียนต่อต่างประเทศ เพราะเชื่อว่าจะได้ภาษาและมีความรู้ที่ดีกว่าการศึกษาภายในประเทศ หรือการที่คนรายนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ รถเบนซ์ เป็นต้น

2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือลำดับต่ำตามตำแหน่งในสังคม การจัดลำดับบุคคลในสังคมนั้นเพื่อที่จะได้รู้ว่าใครมีสถานภาพเหนือใครอย่างไร ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะแบ่งออกไปตามตำแหน่งลำดับอาวุโสหรือลำดับชั้นยศ

3) ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัย ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ ฯลฯ เพราะว่าการอาชีพหรือรายได้ อาจแสดงให้เห็นฐานะความเป็นอยู่ เช่น ผู้ที่มีอาชีพแพทย์จะมีรายได้และฐานะความเป็นอยู่ดีกว่าอาชีพพยาบาล เป็นต้น

4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นต่อเนื่องกัน บุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ การที่สังคมมีลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันเพื่อจะรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ของคนในสังคมนั้นว่าใครขึ้นอยู่กับใคร ใครเป็นผู้บังคับบัญชาใคร สาเหตุที่บุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงได้ด้วยการศึกษา การทำงาน ความขยัน ความซื่อสัตย์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนหรือพัฒนาชั้นของสังคมให้สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นคนเกียจคร้าน คดโกง หรือหลงใหลอบายมุข จะเป็นสาเหตุของความเสื่อมที่ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม อาจเป็นสาเหตุทำให้ชั้นของบุคคลในสังคมนั้นต่ำลง

ลักษณะชั้นทางสังคม แบ่งได้ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

1) ชั้นสังคมระดับสูง (Upper class) ประกอบด้วย

– ชั้นสังคมระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างมาก ประกอบด้วย ครอบครัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ดีเก่าหรือตระกูลที่เป็นที่รู้จักมานาน ชนชั้นสูงและมีความมั่งคั่งมากกว่า 3 ชั่วโมงคน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุด สมาชิกส่วนมากประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ นายธนาคาร หรือกลุ่มผู้ดีเศรษฐีเก่า เศรษฐีใหม่ที่ร่ำรวยอย่างมากมานานแล้ว

– ชั้นสังคมระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มเศรษฐกิจใหม่ (Newly rich) ที่เริ่มมีความมั่งคั่งแต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมระดับสูงอย่างสูง มีจุดมุ่งหมายที่จะมีลักษณะเช่นเดียวกับชั้นสังคมระดับสูงอย่างสูง กลุ่มนี้เนื่องจากเป็นเศรษฐกิจใหม่จึงมีความต้องการด้านจิตวิทยาค่อนข้างสูง กล่าวคือ ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม

2) ชั้นสังคมระดับกลาง (Middle class) ประกอบด้วย

– ชั้นสังคมระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ประกอบด้วย ชายหญิงระดับมืออาชีพที่ประสบความสำเร็จ มีการศึกษาสูง มีมันสมอง มีสายตาที่กว้างไกล เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย ศาสตราจารย์ แพทย์ เจ้าของธุรกิจขนาดกลางและผู้บริหารองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่อายุยังไม่มากและต้องการมีระดับสถานะในสายอาชีพ (Occupational status level) กลุ่มนี้มีความต้องการด้านจิตวิทยาค่อนข้างสูง มีแรงจูงใจมุ่งที่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพคือ การสร้างรายได้ที่มากขึ้น และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็เพื่อต้องการเสริมสร้างความมีเสน่ห์และการเป็นพลเมืองดี รวมทั้งมีความสนใจด้านวัฒนธรรม ชอบกีฬาอล์ฟ เป็นต้น ตลอดจนมีแรงดลใจที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงตนเองเป็นชั้นสังคมระดับสูง โดยเฉพาะต้องการการยกย่องในด้านความโดดเด่น (Ego need)

– ชั้นสังคมระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ทำงานที่ไม่ใช่ผู้บริหาร เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หรือผู้ทำงานใช้แรงงานที่มีค่าตอบแทนสูงและกลุ่มที่ทำงานในสำนักงาน กลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผล เช่น ซื้อเพราะประหยัด ซื้อเพราะกิจกรรมลดแลกแจกแถม เป็นต้น การจูงใจสำคัญจะมุ่งที่การสร้างความสำเร็จและการต่อสู้ดิ้นรน คนกลุ่มนี้ต้องการการนับถือ ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพ เดินทางสะดวก มีความมุ่งมั่นในการทำงาน ต้องการทำในสิ่งที่ถูกต้องและซื้อสิ่งที่เป็นที่ยอมรับซึ่งเกี่ยวข้องกับแฟชั่นและการเลียนแบบผู้แสดงในสื่อโฆษณา จึงใช้เงินจำนวนมากขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นการศึกษาเพิ่มเติม การเลือกและซื้อสินค้าราคาแพงและมียี่ห้อ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่แต่งตัวตามกาลเทศะ ชอบท่องเที่ยวและชมภาพยนตร์ รวมทั้งมีความภาคภูมิใจในการประกอบอาชีพ

3) ชั้นสังคมระดับต่ำ (Lower class) ประกอบด้วย

– ชั้นสังคมระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) หรือกลุ่มทำงาน (Working class) เป็นชั้นสังคมที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยแรงงานที่มีความชำนาญ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างยากจน แต่บางคนก็มีรายได้ดี เป็นลักษณะครอบครัวชาวบ้าน ซึ่งจะมุ่งที่การดำรงชีวิตให้เป็นไปด้วยดี และสนุกกับการใช้ชีวิตมากกว่าที่จะออมทรัพย์เพื่ออนาคต กลุ่มนี้จะผูกพันกับครอบครัว มีข้อจำกัดด้านสังคม จิตวิทยาและขอบเขตทางภูมิศาสตร์ สื่อที่เข้าถึงคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จำเป็น กลุ่มนี้จะยึดความเป็นส่วนตัวในปัจจุบัน หลีกเลี่ยงการแข่งขัน ความเสี่ยง และการล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว สัมพันธ์กับบุคคลอื่นแบบคงที่ทุกวัน มีข้อจำกัดในการเลื่อนชั้นทางสังคม

– ชั้นสังคมระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กลุ่มที่ขาดทักษะ เปลี่ยนงานบ่อย เป็นกลุ่มที่มีฐานะยากจน อยู่ในตลาดแรงงาน ไม่มีความมั่นคงในการจ้างงาน บางกลุ่มมีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย เป็นแรงงานที่ไม่มีความชำนาญ ค่าตอบแทนต่ำและไม่มี ความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นกลุ่มใช้แรงงาน เช่น รับจ้างรายวัน ใช้แรงงาน สินค้าที่บริโภคเป็น สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ (ปราโมทย์ รอดจรัส, 2549)

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกัน คนกลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ต่อบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น

– กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ใกล้ชิดที่สุด คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น

– กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ถัดออกมา ได้แก่ เพื่อน ร่วมงาน เพื่อนนักเรียน เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม การดำเนิน ชีวิต เพราะบุคคลต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงควรจะรู้ว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติและการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงหรือสินค้าที่มี ลักษณะพิเศษ ต้องศึกษาถึงผู้ที่มีอิทธิพลเหล่านี้ว่าเป็นใคร มีทัศนคติ มีบุคลิกตลอดจนความเชื่อ อย่างไร โดยวิธีการให้ข้อมูลสอดคล้องกับความคิดของผู้นำกลุ่ม ผ่านสื่อตัวอย่าง

2) ครอบครัว นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อ บุคคลในครอบครัวจะมี อิทธิพลมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับรายละเอียด ดังต่อไปนี้

– ขนาดของครอบครัว สำหรับครอบครัวที่มีขนาดเล็กการตัดสินใจซื้อจะทำการ รวดเร็ว แต่ครอบครัวขนาดใหญ่จะต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกครอบครัว ซึ่งอาจมีผลทำให้การ ตัดสินใจช้า จนบางครั้งไม่ทันต่อเหตุการณ์

– บทบาทภายในครอบครัว ปกติพ่อบ้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องที่สำคัญในฐานะเป็น ผู้นำของครอบครัว จึงเป็นผู้มีอิทธิพลหรือมีบทบาทสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ แต่ก็จะมีบางครอบครัวที่ มีแม่บ้านเป็นผู้นำในครอบครัวและเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ในกรณีที่ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ มีความสำคัญหรือจะต้องซื้อด้วยความเสี่ยงสูง ถ้าสถานการณ์นั้นมีเวลาในการตัดสินใจมากพอ ครอบครัวก็อาจมีการตัดสินใจร่วมกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะหรือตำแหน่งของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่ท้าทาย ชอบสินค้าแฟชั่น ชอบการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเพื่อน มีการผจญภัย เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นการดำรงชีวิต การมีครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไป วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนตลอดจนลักษณะในการบริโภค ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุติ จะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ จะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ของเด็กเล่น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น สินค้าที่จะซื้อ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการท่องเที่ยวสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน ฐานะการเงินดี สินค้าที่ซื้ออาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา มีบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว มีฐานะการเงินค่อนข้างดี ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก ออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะบอกถึงความจำเป็น และความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพนักแสดงจะมีความต้องการเครื่องแต่งกายมากกว่าอาชีพอื่น

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ ทัศนคติ การออม อำนาจการซื้อ เป็นต้น

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะผู้มีการศึกษาจะพิจารณาเปรียบเทียบราคากับคุณภาพก่อนการซื้อมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า

6) รูปแบบการดำรงชีวิต การดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น คนที่ชอบเที่ยว จะชอบซื้อของ ชอบการท่องเที่ยวในเวลากลางคืน บริโภคอาหารนอกบ้าน ชอบเครื่องสำอางประเภทมีนเมา เป็นต้น ส่วนคนที่สมถะ จะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อยู่ติดบ้าน ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ฟังเพลง เป็นต้น

7) บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะแต่ละคนจะบ่งบอกถึงนิสัยและทัศนคติแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นคนที่ชอบทดลองกล้าที่จะใช้สินค้าที่ออกใหม่ ส่วนคนละเอียดจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีราคาที่เหมาะสม นักการตลาดจึงพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาดโดยพยายามกำหนดให้ผลิตภัณฑ์แสดงลักษณะหรือบุคลิกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยดังกล่าวมาแล้วจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีสาเหตุมาจากอะไร

การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว

Cohen (1972) (อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) ได้เสนอแนวคิดในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว โดยใช้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเป็นเกณฑ์ในการจำแนก โดยได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (recreational tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาความสนุกสนานและการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พวกเขาชอบก็คือ กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งที่ต้องใช้การออกกำลังกาย เช่น การว่ายน้ำ การเล่น การโต้คลื่น หรือ การปีนเขา เป็นต้น

2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน (diversionary tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการปลีกตัวจากความจำเจที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันไปยังสถานที่ที่เขาสามารถได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

3) นักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ (experiential tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์และสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชนในท้องถิ่นที่เขาเดินทางไปเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ต้องการเพียงแค่ชมการแสดงทางวัฒนธรรมแบบผิวเผิน

เท่านั้น เนื่องจากพวกเขาต้องการแสดงดังกล่าวเป็นเพียงแค่การจัดฉากทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม พวกเขาต้องการสัมผัสหรือเรียนรู้อย่างลึกซึ้งซึ่งว่าคนในท้องถิ่นนั้น ๆ มีการดำรงชีวิตประจำวันอย่างไร

4) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (experimental tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนท้องถิ่นที่เขาเดินทางไปเยือน

5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น (existential tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการผจญตนเองให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือ พวกเขาต้องการใช้ชีวิตเฉกเช่นเดียวกับคนในชุมชนท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวประเภทนักพนจร (drifters)

การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวในลักษณะนี้ อาจมีข้อจำกัดในแง่ที่ว่าในบางกรณี อาจจะไม่สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่งได้อย่างชัดเจนว่าอยู่ในประเภทใด เนื่องจากโดยปกติแล้ว นักท่องเที่ยวมักจะมีความต้องการมากกว่าหนึ่งประการ หรือมุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่หลากหลายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เช่น อาจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และในขณะเดียวกันก็ต้องการใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่นและได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ด้วย

สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว

สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) หมายรวมถึง กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ต่าง ๆ ที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวใช้ในการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ ที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) มักจะใช้มีอยู่ 4 ประการ ซึ่งเรียกว่า 4Ps ได้แก่

- 1) ความน่าสนใจและดึงดูดใจของสินค้าทางการท่องเที่ยว (product)
- 2) ราคาของสินค้า (price)
- 3) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า (place or distribution channel)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเด่นที่แตกต่างไปจากสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ธุรกิจทางการท่องเที่ยวจึงได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดหลักทั้ง 4 ประการข้างต้น จะเรียกรวมว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

- 5) การให้ความสำคัญกับคนซึ่งเป็นผู้ให้บริการ (people)
- 6) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ (physical element presentation)

7) กระบวนการในการให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ได้รับความสะดวกสบาย (process)

ลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว

ปัจจัยประการนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจและดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) ซึ่งประกอบด้วย

1) สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยสถานที่ดังกล่าวมีลักษณะเด่นที่น่าดึงดูดใจ เช่น จังหวัดภูเก็ตมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเลอันดามันที่มีความสวยงาม และจังหวัดเชียงใหม่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเทือกเขาสูงที่มีอากาศดี เป็นต้น

2) ความง่ายในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ ซึ่งเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เช่น มีสายการบินที่บินตรงไปถึง หรือมีรถไฟที่สามารถเดินทางไปถึงได้โดยง่าย เป็นต้น

3) ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ และ/หรือลักษณะทางวัฒนธรรมระหว่างจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว กับสถานที่ที่เป็นภูมิลำเนาหรือสถานที่อยู่อาศัยปกติของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคที่มีอากาศร้อน มักจะต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีอากาศเย็น เป็นต้น

4) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เกี่ยวกับสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง สมบูรณ์ และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้

5) ในกรณีที่จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวตั้งอยู่ในต่างประเทศ จะต้องมียุทธศาสตร์และกระบวนการในการขออนุญาตเข้าเมือง และการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องขอวีซ่า (visa) เพื่อเดินทางเข้าประเทศ หรือในกรณีที่จำเป็นต้องขอวีซ่า ก็มีกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นต้น

6) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

7) มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น

8) มีภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของนักท่องเที่ยว เช่น เป็นสถานที่ที่ปลอดภัยและสะอาด เป็นต้น

9) มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ เพราะเป็นการซื้อบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) นอกจากนี้ยังถูกพิจารณาว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเพราะผู้ซื้อไม่มีสิทธิ์ถาวรในสินค้าหรือบริการนั้น ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2552) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการซื้อ (Need awareness) จะเกิดเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากสิ่งที่มีอยู่เกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการ โดยการตระหนักถึงความต้องการซื้อเกิดได้จาก 2 ลักษณะ คือ 1) การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความต้องการต่าง ๆ หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล 2) การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก โดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สื่อ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information search) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อเกิดความไม่มั่นใจในข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งปริมาณข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการเสาะหาเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการหาข้อมูลและข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งแหล่งในการหาข้อมูลมาจาก 1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) ซึ่งเกิดจากการระลึกถึง ความทรงจำในอดีตจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External source) จากบุคคลรอบข้าง (Personal source) ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก จากสื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial source) เช่น โฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงต่าง ๆ จากสื่อสาธารณะ (Public source) เช่น การวิจารณ์ บทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน และจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยเป็นพฤติกรรม การประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เกิดจากการพิจารณาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาส่งผลต่อการประเมินทางเลือกดังกล่าว เช่น ประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิด เป็นต้น ผ่านการพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ชื่อบริษัท ราคาสินค้า ความรวดเร็วของการบริการ สถานที่พักที่มีบรรยากาศดี เป็นต้น จากนั้นจึงนำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ และนำมาประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยนักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่สืบค้นได้ ซึ่งเกิดเป็นความต้องการซื้อ โดยทัศนคติของผู้ใกล้ชิดหรือผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อจะส่งผลต่อความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวรวมถึงความต้องการซื้อของตัวเอง เช่น ในครอบครัวที่มีเด็ก ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลต่อ

ความต้องการซื้อนั้น อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้ออาจไม่ตรงกับความต้องการซื้อเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ชาวไม่สงบทางการเมืองหรือข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย ทำให้การตัดสินใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ขึ้นอยู่กับความรู้สึกหลังจากที่ได้รับการบริการ โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับ ประสพการณ์จากการรับบริการนั้น โดยหากประสพการณ์มากกว่าที่คาดหวังก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาก หากประสพการณ์ที่ได้รับเท่ากับที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจกับการบริการนั้น แต่หากได้รับประสพการณ์น้อยกว่าที่คาดหวังนักท่องเที่ยว จะไม่พึงพอใจและอาจเกิดการบอกต่อในลักษณะปากต่อปาก รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในภายหลัง ซึ่งตัวกำหนดความคาดหวัง ได้แก่ สื่อ คำแนะนำต่าง ๆ ดังนั้นความพอใจจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือชื่อเสียงของบริษัท

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น ซึ่งในนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทก็จะมีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป โดยมีสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อีกทั้งความน่าสนใจและความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิมา ตุ่มนิลกาล (2560) ศึกษาถึงการนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจนเอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชันเอ็กซ์ เจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซด พบว่าอัตลักษณ์ของแต่ละเจนเอเรชันที่แสดงออกผ่านการอัปโหลดรูปภาพบนอินสตาแกรมมีความแตกต่างกันตามช่วงวัย ความคิดและประสพการณ์

อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้สูงกว่า 20.10 เหรียญสหรัฐ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวคือ ส่วนใหญ่มาเป็นการครั้งแรก มาเพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-5 วัน โดยเดินทางมากับคู่รัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 10,001 บาท มีการวางแผนรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับเกาะหมากจากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะหมากซ้ำ

ปิยพร ทองสุข (2558) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และบุคลากร เป็นสามอันดับแรก สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับเพศทางเลือกมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น โดยธุรกิจที่พิกเน้นด้านการออกแบบสถานที่ และการบริการเสมือนอยู่บ้าน ธุรกิจสปาและชานา เน้นในเรื่องความสะอาดและความคุ้มค่าของราคาและธุรกิจสถานบันเทิงเน้นความเป็นมิตรและความสุภาพในการบริการของพนักงาน

Hotels.com (2018) ผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ได้เปิดเผยผลสำรวจ Mobile Travel Tracker ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 18-29 ปี) มีพฤติกรรมชอบแชร์ภาพและเรื่องราวการท่องเที่ยวบนสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนที่ติดตามอ่านบนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยมักใช้เวลาส่วนใหญ่ระหว่างการท่องเที่ยวไปกับการติดต่อสื่อสารหรือแชทกับเพื่อนกว่า 80% ขณะที่นิยมอัปโหลดรูปภาพการท่องเที่ยวกว่า 67% และนิยมเช็คอินตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำถ่ายภาพอีกกว่า 64% เพื่อเป็นการแชร์และโชว์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตัวเอง ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนออกเดินทางรวมถึงขณะกำลังท่องเที่ยว ซึ่ง 3 เนื้อหาสำคัญที่นักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียล มักจะเลือกค้นหาในผู้ให้บริการจองที่พัก คือ การจองโรงแรม 94%, การจองเที่ยวบิน 72% และการค้นหาร้านอาหารท้องถิ่น 61.8% สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยสำรวจ 54.6% เลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะได้รับความสนใจและมีกระแสตอบรับที่ดีบนโซเชียลมีเดียผ่านรูปภาพเซลฟี่ของตัวเองราว 66% รูปภาพอาหาร 66% และรูปภาพสถานที่ที่น่าสนใจ 66%

ขณะที่รูปภาพถ่ายกับเพื่อน ครอบครัวและคนรักได้รับความนิยมราว 57% และรูปภาพวิวทิวทัศน์ทั้ง ชายหาดและทะเลอีกราว 54.6%

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรในงานวิจัย ได้แก่ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษาที่มีอายุ 15–25 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2538–2548) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร) จำนวน 1,504,450 คน (ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียนกระทรวงมหาดไทย ข้อมูลถึงเดือนธันวาคม 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิต/นักศึกษาที่มีอายุ 15–25 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2538–2548) จำนวน 460 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยคำนวณจากการใช้สูตรของทาร์ยามาเน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ในที่นี้กำหนดที่ 0.01

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	773,086	234
นนทบุรี	162,508	54
ปทุมธานี	168,400	51
สมุทรปราการ	186,807	56
นครปฐม	134,924	42
สมุทรสาคร	78,725	23
รวม	1,504,450	460

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลถึงเดือนธันวาคม 2562

จากตารางที่ 3.1 เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ในขั้นแรก จำนวน 15,044 คน มาเปิดตารางคำนวณของทาโร ยามาเน ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บเพิ่ม 15% เพื่อกรณีได้แบบสอบถามไม่ครบหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 460 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว
- ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
- กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
- ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว
- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
- การพักค้างคืน
- กิจกรรมที่นิยมทำเวลาท่องเที่ยว
- พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจ มีคำถาม 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านสินค้าและบริการ (Product) มีคำถาม 6 ข้อ
- ด้านราคา (Price) มีคำถาม 6 ข้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีคำถาม 4 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถาม 5 ข้อ
- ด้านผู้ให้บริการ (People) มีคำถาม 4 ข้อ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีคำถาม 7 ข้อ
- ด้านกระบวนการ (Process) มีคำถาม 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ในการศึกษาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเนื้อหาจากเอกสารและตำราทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน นำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือต่อข้อคำถาม และความเที่ยงตรงของเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน พิจารณาแบบสอบถามเพื่อหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC รายข้อ ระหว่าง 0.67-1.00 ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.898 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่เข้าใกล้ +1.00 และเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.60 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เพื่อให้เกิดความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในระยะเวลาที่กำหนด โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลจากในระบบ Google form ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ

3.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ

3.5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 7P วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง และแต่ละระดับจะมีคะแนนอันตรภาคชั้น โดยใช้การคำนวณ ดังนี้

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

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ ค่าความถี่ และร้อยละ

3.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ

3.6.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นิสิต/นักศึกษาที่มีอายุ 15–25 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2548) จำนวน 507 คน นำเสนอเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัย ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	31.36
หญิง	348	68.64
รวม	507	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
10-15 ปี	0	0.00
16-20 ปี	128	25.25
21-25 ปี	379	74.75
รวม	507	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	19	3.75
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	3	0.59
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	64	12.62
ปริญญาตรี	416	82.05
สูงกว่าปริญญาตรี	5	0.99
รวม	507	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	133	26.23
5,001-10,000 บาท	168	33.14
10,001-15,000 บาท	131	25.84
15,001-20,000 บาท	47	9.27
20,001 บาท ขึ้นไป	28	5.52
รวม	507	100.00
5. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	150	29.59
นนทบุรี	273	53.85
สมุทรปราการ	10	1.97
ปทุมธานี	68	13.41
สมุทรสาคร	2	0.39
นครปฐม	4	0.79
รวม	507	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 68.64 เพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 ด้านอายุมีช่วงอายุ 21–25 ปี มากที่สุด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมามีช่วงอายุ 16–20 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 82.05 รองลงมาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001–10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 33.14 รองลงมามีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 และมีรายได้ระหว่าง 10,001–15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 25.84 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมา กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 29.59 และ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	463	91.32
2. รายการทางช่อง YouTube	295	58.19
3. คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	242	47.73
4. รายการโทรทัศน์	137	27.02
5. หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	59	11.64
6. นิตยสารท่องเที่ยว	39	7.69
7. งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	36	7.10
8. บริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยว	18	3.55
9. อื่น ๆ	3	0.59

จากตารางที่ 4.2 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 91.32 รองลงมา คือ รายการทางช่อง YouTube จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 58.19 คำบอกเล่าจากคนรู้จัก จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 รายการโทรทัศน์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.64 นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 บริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 และ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	378	74.56
2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	33	6.51
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย	36	7.10
4. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง	43	8.48
5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	5	0.99
6. แหล่งท่องเที่ยวชุมชน	12	2.36
รวม	507	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีความชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 74.56 รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 แหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36 และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มคนใดมากที่สุด

กลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เดินทางคนเดียว	32	6.31
2. ครอบครัว	247	48.72
3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	228	44.97
รวม	507	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 44.97 และเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. วันเสาร์-อาทิตย์	95	18.74
2. วันธรรมดา	28	5.52
3. เทศกาลวันหยุดยาว	126	24.85
4. ช่วงที่สะดวก	258	50.89
รวม	507	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ใช้ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวตามช่วงที่สะดวกมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89 รองลงมา เทศกาลวันหยุดยาว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 18.74 และ วันธรรมดา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-3 ครั้งต่อปี	267	52.67
2. 4-6 ครั้งต่อปี	155	30.57
3. 7-9 ครั้งต่อปี	39	7.69
4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	46	9.07
รวม	507	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.07 และ 7-9 ครั้งต่อปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะการพักค้างคืน

ลักษณะการพักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
1. ค้างคืน 1 คืน	136	26.82
2. ค้างคืน 2 คืน	224	44.18
3. ค้างคืน 3 คืน	52	10.26
4. ค้างคืน 4 คืน	4	0.79
5. ค้างคืน 5 คืน ขึ้นไป	8	1.58
6. ไม่ค้างคืน	83	16.37
รวม	507	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z มีลักษณะการพักค้างคืนมากที่สุด คือ ค้างคืน 2 คืน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 44.18 รองลงมา ค้างคืน 1 คืน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 และไม่พักค้างคืน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของกิจกรรมที่นิยมใช้เวลาไปเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมที่นิยมใช้เวลาไปเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ถ่ายรูป เดิน เที่ยวชม shopping เป็นต้น	440	86.79
2. พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม	113	22.29
3. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์	82	16.17
4. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	53	10.45
5. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา	43	8.48
6. อื่น ๆ	6	1.18

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z นิยมทำกิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 86.79 รองลงมา พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ บุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น	363	71.60
2. พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคน ใกล้ชิด	236	46.55
3. ไม่มีการถ่ายทอดประสบการณ์	48	9.47
4. ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ สาธารณะ เช่น Pantip, Tripadvisor เป็นต้น	33	6.51
5. ให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ให้บริการทางการ ท่องเที่ยว	27	5.33

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z มีพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว คือ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 พุดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 ไม่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสาธารณะ เช่น Pantip, Tripadvisor เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 และให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) สินค้าและบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ผู้ให้บริการ (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. สินค้าและบริการ (Product)	4.09	0.62	มาก	5
2. ราคา (Price)	3.99	0.72	มาก	7
3. ช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)	4.05	0.69	มาก	6
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.86	0.76	มากที่สุด	1
5. ผู้ให้บริการ (People)	4.17	0.67	มาก	3
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	0.65	มากที่สุด	2
7. กระบวนการ (Process)	4.15	0.68	มาก	4

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวม จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงที่สุด (\bar{X} =4.86, SD=0.76) รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (\bar{X} =4.22, SD=0.65) ด้านผู้ให้บริการ (People) (\bar{X} =4.17, SD=0.67) ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{X} =4.15, SD=0.68) ด้านสินค้าและบริการ (Product) (\bar{X} =4.09, SD=0.62) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) (\bar{X} =4.05, SD=0.69) และด้านราคา (Price) ต่ำที่สุด (\bar{X} =3.99, SD=0.72)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ด้านสินค้าและบริการ (Product)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.10	0.78	มาก	3
2. แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่น	4.10	0.75	มาก	4
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต	3.96	0.77	มาก	6
4. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก	4.09	0.76	มาก	5
5. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.10	0.80	มาก	2
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.24	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.09	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสินค้าและบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.09, SD=0.62) โดยแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.24, SD=0.76) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =4.10, SD=0.80) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (\bar{X} =4.10, SD=0.78) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่น (\bar{X} =4.10, SD=0.75) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความ

สะดวก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.76$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.77$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย	3.98	0.80	มาก	3
2. ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	4.03	0.78	มาก	1
3. ค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารมีความเหมาะสม	3.97	0.82	มาก	5
4. ค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางมีความเหมาะสม	4.03	0.77	มาก	2
5. ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.97	0.83	มาก	4
6. ราคาของรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสม	3.96	0.83	มาก	6
รวม	3.99	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.72$) โดยราคาที่พักแรมมีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.78$) รองลงมา ค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.77$) ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.80$) ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.83$) ค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.82$) และราคาของรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสมต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. สามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้	3.90	0.85	มาก	4
2. สามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ได้	4.11	0.78	มาก	1
3. สามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางของผู้ให้บริการโดยตรงได้	4.06	0.77	มาก	3
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	4.10	0.82	มาก	2
รวม	4.05	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.05, SD=0.69) โดยสามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ได้มากที่สุด (\bar{X} =4.11, SD=0.78) รองลงมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย (\bar{X} =4.10, SD=0.82) สามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางของผู้ให้บริการโดยตรงได้ (\bar{X} =4.06, SD=0.77) และสามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้ต่ำที่สุด (\bar{X} =3.90, SD=0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. มีการโฆษณาสินค้าและบริการทางการ ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ	4.15	0.72	มาก	1
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	4.11	0.75	มาก	3
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ	4.12	0.77	มาก	2
4. มีพนักงานขายช่วยให้ข้อมูลทางการ ท่องเที่ยว	4.03	0.80	มาก	4
5. มีวิธีการขายตรง	3.81	0.88	มาก	5
รวม	4.86	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.86, SD=0.76) โดยมีการโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด (\bar{X} =4.15, SD=0.72) รองลงมา มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ (\bar{X} =4.12, SD=0.77) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.11, SD=0.75) มีพนักงานขายช่วยให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.03, SD=0.80) และมีวิธีการขายตรงต่ำที่สุด (\bar{X} =3.81, SD=0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ด้านผู้ให้บริการ (People)

ด้านผู้ให้บริการ (People)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี	4.12	0.75	มาก	4
2. พนักงานผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวก	4.19	0.74	มาก	1
3. พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร	4.19	0.72	มาก	2
4. พนักงานผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณในการ ให้บริการ	4.17	0.73	มาก	3
รวม	4.17	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผู้ให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.17, SD=0.67) โดยพนักงานผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก (\bar{X} =4.19, SD=0.74) พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร (\bar{X} =4.19, SD=0.72) พนักงานผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณในการให้บริการ (\bar{X} =4.17, SD=0.73) และพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีต่ำที่สุด (\bar{X} =4.12, SD=0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.72	มากที่สุด	1
2. ความสวยงามของที่พักรแรม	4.22	0.73	มากที่สุด	3
3. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.77	มาก	6
4. ความสะอาดของที่พักรแรม	4.22	0.72	มากที่สุด	4
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อชีวิต และทรัพย์สิน	4.23	0.75	มากที่สุด	2
6. การบริหารจัดการคิวในการเข้ารับบริการ	4.18	0.74	มาก	7
7. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น wifi จุดบริการน้ำดื่มฟรี ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น	4.21	0.76	มากที่สุด	5
รวม	4.22	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.22, SD=0.65) โดยความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (\bar{X} =4.28, SD=0.72) รองลงมา ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อชีวิตและทรัพย์สิน (\bar{X} =4.23, SD=0.75) ความสวยงามของที่พักรแรม (\bar{X} =4.22, SD=0.73) ความสะอาดของที่พักรแรม (\bar{X} =4.22, SD=0.72) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} =4.21, SD=0.76) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} =4.20, SD=0.77) และการบริหารจัดการคิวในการเข้ารับบริการต่ำที่สุด (\bar{X} =4.18, SD=0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{X}	SD	แปลผล	
1. กระบวนการในการจองที่พัก/ตัวการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.17	0.72	มาก	2
2. กระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.18	0.73	มาก	1
3. กระบวนการชำระเงินค่าใช้จ่ายมีความสะดวก สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์	4.15	0.74	มาก	3
4. กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความสะดวกและบริการอย่างทั่วถึง	4.15	0.73	มาก	4
5. กระบวนการติดตามหลังการรับบริการมีความสะดวก	4.07	0.80	มาก	5
รวม	4.15	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.15, SD=0.68) โดยกระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว (\bar{X} =4.18, SD=0.73) รองลงมา กระบวนการในการจองที่พัก/ตัวการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว (\bar{X} =4.17, SD=0.72) กระบวนการชำระเงินค่าใช้จ่ายมีความสะดวก สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ (\bar{X} =4.15, SD=0.74) กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความสะดวกและบริการอย่างทั่วถึง (\bar{X} =4.15, SD=0.73) และกระบวนการติดตามหลังการรับบริการมีความสะดวกต่ำที่สุด (\bar{X} =4.07, SD=0.80) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรย่อแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
t	แทน	ค่าทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
C	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.18 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	4.646	9	0.516	0.154	
Residual	149.955	429	0.350		
Total	154.601	438			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.173		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.030		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.010		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.591		
ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.988	0.106		37.534	0.000
เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X_1)	0.223	0.104	0.105	2.151*	0.032
งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (X_7)	0.294	0.124	0.129	2.377*	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหา มีเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X_1) และงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (X_7) ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.173 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	1.093	5	0.219	0.687	
Residual	153.508	433	0.355		
Total	154.601	438			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.084		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.007		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			-0.004		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.595		
ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.208	0.033		127.615	0.000
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X ₂)	0.066	0.115	0.028	0.573	0.567
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (X ₃)	-0.057	0.114	-0.024	-0.506	0.613
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง (X ₄)	-0.024	0.103	-0.011	-0.231	0.817
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (X ₅)	0.185	0.268	0.033	0.690	0.491
แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (X ₆)	0.241	0.175	0.066	1.377	0.169

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ไม่มีปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และ

วัฒนธรรม (X_2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (X_3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง (X_4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (X_5) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (X_6) ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.20 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกลุ่มคนที่ร่วมเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	0.410	2	0.205	0.561	
Residual	154.191	436	0.354		
Total	154.601	438			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.051		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.003		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			-0.002		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.594		
ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.223	0.041		103.634	0.000
เดินทางคนเดียว (X_1)	-0.127	0.121	-0.051	-1.042	0.298
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (X_3)	0.001	0.059	0.001	0.019	0.985

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในด้านกลุ่มคนที่ร่วมเดินทาง ไม่มีปัจจัยเรื่องเดินทางคนเดียว (X_1) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (X_3) ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.21 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	2.269	3	0.756	0.092	
Residual	152.332	435	0.350		
Total	154.601	438			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.121		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.015		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.008		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.591		
ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.257	0.056		75.793	0.000
วันเสาร์-อาทิตย์ (X_1)	0.079	0.086	0.052	0.914	0.361
วันธรรมดา (X_2)	-0.066	0.131	-0.026	-0.504	0.614
ช่วงที่สะดวก (X_4)	-0.104	0.069	-0.088	-1.518	0.130

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในด้านช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีปัจจัยเรื่องวันเสาร์-อาทิตย์ (X_1) วันธรรมดา (X_2) และช่วงที่สะดวก (X_4) ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.22 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	1.067	3	0.356	0.389	
Residual	153.534	435	0.353		
Total	154.601	438			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.083		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.007		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.000		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.594		
ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.211	0.039		108.192	0.000
4-6 ครั้งต่อปี (X_2)	-0.032	0.064	-0.025	-0.503	0.615
7-9 ครั้งต่อปี (X_3)	0.166	0.111	0.074	1.506	0.133
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี (X_4)	0.023	0.104	0.011	0.225	0.822

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี (X_2) 7-9 ครั้งต่อปี (X_3) และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี (X_4) ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.23 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการพักค้างคืน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	2.047	5	0.409	0.327	
Residual	152.554	433	0.352		
Total	154.601	438			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.115		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.013		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.002		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.593		
ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.217	0.043		98.946	0.000
ค้างคืน 1 คืน (X_1)	0.055	0.070	0.041	0.785	0.433
ค้างคืน 3 คืน (X_3)	-0.071	0.097	-0.036	-0.724	0.469
ค้างคืน 4 คืน (X_4)	-0.416	0.345	-0.058	-1.205	0.229
ค้างคืน 5 คืน ขึ้นไป (X_5)	0.339	0.246	0.066	1.380	0.168
ไม่ค้างคืน (X_6)	-0.059	0.081	-0.037	-0.732	0.465

จากตารางที่ 4.23 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในด้านการพักค้างคืน ไม่มีปัจจัยเรื่อง ค้างคืน 1 คืน (X_1) ค้างคืน 3 คืน (X_3) ค้างคืน 4 คืน (X_4) ค้างคืน 5 คืน ขึ้นไป (X_5) และไม่ค้างคืน (X_6) ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.24 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกิจกรรมที่นิยมใช้เวลาท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	1.734	6	0.289	0.557	
Residual	152.866	432	0.354		
Total	154.601	438			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.106		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.011		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			-0.003		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.594		
ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.099	0.095		43.136	0.000
กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (X ₁)	0.135	0.092	0.075	1.474	0.141
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (X ₂)	-0.050	0.082	-0.030	-0.611	0.542
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (X ₃)	0.083	0.106	0.039	0.782	0.434
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (X ₄)	0.046	0.096	0.024	0.480	0.631
พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม (X ₅)	-0.042	0.072	-0.029	-0.588	0.557
อื่น ๆ (X ₆)	0.176	0.246	0.034	0.716	0.475

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในด้านกิจกรรมที่นิยมใช้เวลาท่องเที่ยว ไม่มีปัจจัยเรื่อง กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (X₁) กิจกรรม

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (X₂) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (X₃) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (X₄) พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม (X₅) และอื่น ๆ (X₆) ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.25 ผลการถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.	
Regression	7.613	5	1.523	0.001	
Residual	146.988	433	0.339		
Total	154.601	438			
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)			0.222		
ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)			0.049		
ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)			0.038		
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)			0.582		
ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปรที่เข้าสมการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.022	0.078		51.426	0.000
ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (X ₁)	0.153	0.071	0.116	2.151*	0.032
พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X ₄)	0.173	0.061	0.145	2.844*	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว ในเรื่องถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (X_1) และ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_4) ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.222 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.049 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 507 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยสรุปผลอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 91.32 รองลงมาคือ รายการทางช่อง YouTube จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 58.19 แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 74.56 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 44.97 ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงที่สะดวก จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89 รองลงมา คือ เทศกาลวันหยุดยาว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมา 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57 ลักษณะการพักค้างคืนมากที่สุด คือ ค้างคืน 2 คืน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 44.18 รองลงมาคือ ค้างคืน 1 คืน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 กิจกรรมที่นิยมทำเวลาไปเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมเชิง

พักผ่อนหย่อนใจ เช่น ถ่ายรูป เดินเที่ยวชม shopping เป็นต้น จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 86.79 รองลงมา คือ พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 และพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมา คือ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านสินค้าและบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านผู้ให้บริการ (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงที่สุด (\bar{X} =4.86, SD=0.76) รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (\bar{X} =4.22, SD=0.65) ด้านผู้ให้บริการ (People) (\bar{X} =4.17, SD=0.67) ด้านกระบวนการ (Process) (\bar{X} =4.15, SD=0.68) ด้านสินค้าและบริการ (Product) (\bar{X} =4.09, SD=0.62) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) (\bar{X} =4.05, SD=0.69) และด้านราคา (Price) ต่ำที่สุด (\bar{X} =3.99, SD=0.72) เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูงที่สุด (\bar{X} =4.24, SD=0.76) รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =4.10, SD=0.80) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (\bar{X} =4.10, SD=0.78) และแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต ต่ำที่สุด (\bar{X} =3.96, SD=0.77)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องราคาที่พักรวมมีความเหมาะสมมากที่สุด (\bar{X} =4.03, SD=0.78) รองลงมา ค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางมีความเหมาะสม (\bar{X} =4.03, SD=0.77) ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย (\bar{X} =3.98, SD=0.80) และราคาของรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสม ต่ำที่สุด (\bar{X} =3.96, SD=0.83)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการสามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ได้มากที่สุด (\bar{X} =4.11, SD=0.78) รองลงมา มีช่องทางการจัดจำหน่าย

หลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$, $SD=0.82$) สามารถจองที่พัก/ตัวการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางของผู้ให้บริการโดยตรงได้ ($\bar{X} = 4.06$, $SD=0.77$) และสามารถจองที่พัก/ตัวการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.90$, $SD=0.85$)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง มีการโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD=0.72$) รองลงมา มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.12$, $SD=0.77$) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.11$, $SD=0.75$) และมีวิธีการขายตรง ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.81$, $SD=0.88$)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (People) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกดี ($\bar{X} = 4.19$, $SD=0.74$) พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.19$, $SD=0.72$) พนักงานผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, $SD=0.73$) และพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, $SD=0.75$)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD=0.72$) รองลงมา ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 4.23$, $SD=0.75$) ความสวยงามของที่พักรวม ($\bar{X} = 4.22$, $SD=0.73$) และการบริหารจัดการคิวในการเข้ารับบริการ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, $SD=0.74$)

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.18$, $SD=0.73$) รองลงมา กระบวนการในการจองที่พัก/ตัวการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$, $SD=0.72$) กระบวนการชำระเงินค่าใช้จ่ายมีความสะดวก สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.15$, $SD=0.74$) และกระบวนการติดตามหลังการรับบริการมีความสะดวก ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, $SD=0.80$)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้าน

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X_1) และ งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.173$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=3.988 + 0.223 X_1 + 0.294 X_7$

2. ไม่มีปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X_2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (X_3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง (X_4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (X_5) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (X_6) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ไม่มีปัจจัยด้านเดินทางคนเดียว (X_1) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (X_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ไม่มีปัจจัยเรื่องวันเสาร์-อาทิตย์ (X_1) วันธรรมดา (X_2) และช่วงที่สะดวก (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ไม่มีปัจจัยเรื่องความถี่ในการเดินทางจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี (X_2) 7-9 ครั้งต่อปี (X_3) และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ไม่มีปัจจัยเรื่องการค้างคืน 1 คืน (X_1) ค้างคืน 3 คืน (X_3) ค้างคืน 4 คืน (X_4) ค้างคืน 5 คืนขึ้นไป (X_5) และไม่ค้างคืน (X_6) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ไม่มีปัจจัยเรื่องกิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (X_1) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (X_2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (X_3) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (X_4) พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม (X_5) และอื่น ๆ (X_6) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวที่มีถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (X_1) และ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.022 + 0.153 X_1 + 0.173 X_4$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ ไพศาล กาญจนวงศ์ และ รักษิณี ศิริ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก่อนการเดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสอดคล้องกับ ณัฐพัชญา อนันต์ธีระกุล และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถพื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชากรในเขตการท่องเที่ยวชายแดน ระบุว่า เจ้าหน้าที่และประชาชนในจังหวัดนครพนมมีความพร้อมในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตในการค้นหาข้อมูลในระดับสูงมาก นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 ระบุว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสืบค้นและเข้าถึงข้อมูลโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำนวัตกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันต่าง ๆ และการศึกษาของ พรรชกฤช ศุทธิเวทิน และ ภูเกริก บัวสอน (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด และกลุ่ม Generation Z มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เช่น Facebook, Instagram Twitter หรือ LINE เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและถูกต้อง

ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระบุว่าเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด

พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผุสดี คัมรักษา และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย พบว่าพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการแนะนำหรือบอกต่อการท่องเที่ยวกับผู้อื่น โดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย และสอดคล้องกับ อภิศักดิ์ คู่กระสังข์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ปี 2562 พบว่า พฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีการแชร์ประสบการณ์ ความรู้สึกในการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter)

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านสินค้าและบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านผู้ให้บริการ (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉพาะการมีโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และเรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ รินรดา นิลทพันธ์ และ สิริศักดิ์ รัชชुकานติ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารได้ทั่วถึง และมีการจัดโปรโมชั่นค่าเข้าชมและสินค้าที่ระลึก รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานอื่น ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับ วรากร คำปลิว และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะพิจารณาถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ขึ้นชอบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเก็บภาพลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ (People) มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะการที่พนักงานผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกและพนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ ชันคำกาศ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์บ้านปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้าน

บุคลากรมากที่สุด ในเรื่องความมีมารยาทและสุภาพ มีใจรักและเต็มใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ความมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง รวมถึงผู้ประกอบการติดต่อมีความพร้อมและอธิบายได้ชัดเจน ส่วนการศึกษาของ ปีนอนงค์ แก้วแว่น้อย และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี พบว่าเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

5.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อภิปรายได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X_1) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.173$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้อง กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยว พบว่า ในกระบวนการวางแผนท่องเที่ยวการให้ความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกัน ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแบบเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ ล้วนมีบทบาทสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ และพบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับสูงในทุกขั้นตอนกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นปกติ และการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำได้ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X_2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (X_3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง (X_4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (X_5) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (X_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีแรงจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทั้งในด้านประสบการณ์รายได้ เวลาว่าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านเดินทางคนเดียว (X_1) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (X_3) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ยังอยู่ในวัยที่อายุน้อย ดังนั้นเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มวัยนี้มักจะเดินทางร่วมกับครอบครัวมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือไปกับเพื่อน

4. ปัจจัยเรื่องวันเสาร์-อาทิตย์ (X_1) วันธรรมดา (X_2) และช่วงที่สะดวก (X_4) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีตารางชีวิตไม่แน่นอน วันหยุดหรือวันหยุดพักผ่อนไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะวันเสาร์อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์เพียงอย่างเดียว

5. ปัจจัยเรื่องความถี่ในการเดินทางจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี (X_2) 7-9 ครั้งต่อปี (X_3) และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี (X_4) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มวัยที่ไม่มีความแน่นอนในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับเลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การค้นหาข้อมูล ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทาง ดังนั้น ในแต่ละปีอาจจะมีปัจจัยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไม่จำกัดจำนวนครั้งก็เป็นได้

6. ปัจจัยเรื่องการค้างคืน 1 คืน (X_1) ค้างคืน 3 คืน (X_3) ค้างคืน 4 คืน (X_4) ค้างคืน 5 คืนขึ้นไป (X_5) และไม่ค้างคืน (X_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวว่าจะต้องเดินทางไปค้างคืนกี่คืน น่าจะขึ้นอยู่กับระยะห่างของสถานที่ท่องเที่ยวกับที่พักอาศัยและรวมถึงกิจกรรมที่จะทำในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งว่าจะต้องใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน สอดคล้องกับ Pearce และคณะ (อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2555) ที่ระบุถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีแรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบายและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทาง

7. ปัจจัยเรื่องกิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (X_1) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (X_2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (X_3) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (X_4) พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม (X_5) และอื่น ๆ (X_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีความชอบในกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ได้ยึดติดกับเรื่องใดเรื่องเดียว สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่ระบุถึงความชอบและความต้องการของวัยรุ่นที่มีความชอบในเรื่องประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบความตื่นเต้นสนุกสนาน มีความต้องการโอกาสที่ได้มีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับวัยรุ่นอื่น ๆ

8. พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวที่มีถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (X_1) และพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช และคณะ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก social media ของกลุ่ม Gen Z มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และ Generation Z มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว น่าจะเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่มีโลกทัศน์สากล มีการใช้ social media ติดต่อกับผู้คนทั่วโลก สามารถแบ่งปันวิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram Tiktok Twitter YouTube Line เป็นต้น

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องมีการโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคเอกชนควรทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z กับกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง และนำผลที่ได้ไปใช้การวางแผนการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2562). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. ค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สถิตินักท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=527.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **ตลาดการท่องเที่ยว 2020 กับ 8 เทรนด์มาแรง**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/the-travel-trends-to-know-in-2020/>.
- กฤษฎาภรณ์ วัฒนสุวรรณ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2565). **รูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยว**. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 28(2): 143-163.
- ชลลดา มงคลวนิช และคณะ. (2556). **ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2): 75-90.
- ณัฐพัชญ์ อนันต์ธีระกุล และคณะ. (2559). **ความสามารถพื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชากรในเขตการท่องเที่ยวชายแดน**. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, ปีที่ 11 (ฉบับที่ 1), หน้า 93-100.
- ธิดิมา ไชยมงคล. (2562). **รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>.
- ปิ่นอนงค์ แก้วแว่น้อย และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี**. *วารสารการบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(5): 295-308.
- ปิยพร ทองสุข. (2558). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผุสดี คุ่มรักษา และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย**. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(55): 70-81.
- พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช และคณะ. (2565). **การแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z**. *วารสารศาสตร์*, 15(3): 185-222.

- พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน และ ภูเกริก บัวสอน. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1): 99–110.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2): 200–210.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และ รักษิตา ศิริ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1): 101–113.
- รสสุคนธ์ ชันคำกาศ. (2561). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์บ้านปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 2(2): 91–100.
- รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(1): 1–9.
- รินรดา นิลพันธ์ และสิริศักดิ์ รัชชุศานติ. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่. *พืชนศาสตร์สาร*, 9(2): 155–166.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรากร คำปลิว และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *พืชนศาสตร์สาร*, 12(2): –148.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2562). เจนซี จอง Airbnb พุง 228% เทรนด์อาหารมาแรง. ค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/260789/>.
- วิทยา ชีวรุณทชัย. (2555). รักและผูกพันเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z with love and care). กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สถาบันคลังสมองของชาติ. (2557). **หลักสูตรการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษา Generation Z**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563, จาก http://knit.or.th/conference/conference/sm_index.php?sm_id=25&menu=2
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). **ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารศรีนครินทร์ วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8(15): 160–181.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). **เอกสารประกอบการบรรยาย งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ปีงบประมาณ 2561**.
- อภิศักดิ์ คู่กระสังข์. (2564). **การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ปี 2562**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 12(2): 273–289.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ. (2561). **พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด**. Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 11(3): 2686–2703
- Booking.com. (2562). **Gen Z Unpacked**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://destinationgenz.com/thai/>.
- Krungsri Guru. (2562). **6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>
- Tracy Francis and Fernanda Hoefel. (2018). **‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.



แบบสอบถาม เรื่อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอความกรุณาจากท่านตอบคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับและไม่ผลกระทบบหรือเกิดความเสียหายแก่ตัวท่าน

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

[] 1) ชาย

[] 2) หญิง

1.2 อายุ

[] 1) 10-15 ปี

[] 2) 16-20 ปี

[] 3) 21-25 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

[] 1) มัธยมศึกษา

[] 2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

[] 3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

[] 4)ปริญญาตรี

[] 5) สูงกว่าปริญญาตรี

2.7 กิจกรรมที่นิยมทำเวลาไปท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ถ่ายรูป เดินเที่ยวชม shopping เป็นต้น
- 2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์
- 3) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- 4) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- 5) พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม
- 6) อื่น ๆ.....

2.8 พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น
- 2) ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสาธารณะ เช่น Pantip, Tripadvisor เป็นต้น
- 3) ให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว
- 4) พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด
- 5) ไม่มีการถ่ายทอดประสบการณ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าและบริการ (Product)					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่น					
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต					
1.4 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก					
1.5 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม					
1.6 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
2. ราคา (Price)					
2.1 ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย					
2.2 ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม					
2.3 ค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารมีความเหมาะสม					
2.4 ค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทางมีความเหมาะสม					
2.5 ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.6 ราคาของรายการนำเที่ยวมีความเหมาะสม					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้					
3.2 สามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ได้					
3.3 สามารถจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางของผู้ให้บริการโดยตรงได้					
3.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว					
4.3 มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ					
4.4 มีพนักงานขายช่วยให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว					
4.5 มีวิธีการขายตรง					
5. ผู้ให้บริการ (People)					
5.1 พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี					
5.2 พนักงานผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกดี					
5.3 พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร					
5.4 พนักงานผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณในการให้บริการ					
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
6.2 ความสวยงามของที่พักรวม					
6.3 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.4 ความสะอาดของที่พักรวม					
6.5 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
6.6 การบริหารจัดการคิวในการเข้ารับบริการ					
6.7 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น wifi จุดบริการน้ำดื่มฟรี ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น					
7. กระบวนการ (Process)					
7.1 กระบวนการในการจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว					
7.2 กระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็ว					
7.3 กระบวนการชำระเงินค่าใช้จ่ายมีความสะดวกสามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์					
7.4 กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวมีความสะดวกและบริการอย่างทั่วถึง					
7.5 กระบวนการติดตามหลังการรับบริการมีความสะดวก					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สมรศรี คำตรง
วัน เดือน ปีเกิด	21 ตุลาคม 2525
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยบูรพา ปริญญาการศึกษาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา, 2547 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการนันทนาการการ ท่องเที่ยว, 2551 มหาวิทยาลัยพะเยา ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและ โรงแรม, 2564
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	2547–2551 เจ้าหน้าที่งานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว สำนักทะเบียน ธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	<ol style="list-style-type: none"> สมรศรี คำตรง. (2564). แนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 7(2), 96–109. (พฤษภาคม–สิงหาคม 2564) สมรศรี คำตรง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 9 (น. 288–295). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. (28 พฤษภาคม 2562) สมรศรี คำตรง. (2559). ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 6 (น. 1101–1109). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. (26 พฤษภาคม 2559) รายงานการวิจัย การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปี 2560