

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019
DOMESTIC TRAVELING BEHAVIORS AFTERWARD COVID-19 OUTBREAK AMONG
INDEPENDENT GENERATION Y THAI TOURISTS

เจษฎ์ลีดา จารุวรรณรัตน์¹

ธนภูมิ อติเวทิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 27-42 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์แบบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. ด้านลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกันในเรื่องจำนวนวันในการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 2. การเปิดรับสื่อ พบว่า ตัวแปรที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย สื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ในเรื่องของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 3. แรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจประกอบไปด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: พฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง, เจเนอเรชันวาย, หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The objective of this research is to study the behavior of Thai tourists, specifically Generation Y In the Bangkok metropolitan area, traveling within the country by themselves. After the outbreak of COVID-19, the classification of such personal factors as self-exposure to media, motivation, and behavior of domestic tourism. After the outbreak of the coronavirus disease 2019, the sample group used in the study consisted of 400 tourists between the ages of 27-42 who had traveled inside the country from 1 October 2022 onwards. The tool used to collect the data was a questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using statistical analysis, and multiple regression analysis. The results had a statistical significance level of 0.05. The findings were as follows: (1) the characteristics of the respondents and variables had different behaviors of traveling the country on their own after the outbreak of COVID-19, including gender that has different behaviors of traveling within the country on their own after the outbreak of COVID-19. COVID-19 is different in terms of the number of days to travel after the outbreak of COVID-19; (2) exposure to the media found that the variables that influenced traveling behavior in the country after the COVID-19 outbreak, although COVID-19 infection was different, including social media. Exposure to social media had an effect on the traveling behavior of Thai Generation Y tourists within the country and in the Bangkok metropolitan area. After the COVID-19 outbreak, in terms of the number of self-tourism in the country; and (3) in terms of motivation, it was found that motivation consists of factors. Push and attract factors had no effect on the behavior of self-guided domestic travel among Generation Y Thai tourists in the Bangkok metropolitan area.

Keywords: Self-guided domestic travel behavior, Generation Y, COVID-19

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการให้บริการที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและนำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ประเทศชาติอย่างมาก ซึ่งมีผลต่อการสร้างงาน สร้างอาชีพตลอดจนรายได้และการกระจายโอกาสแก่ประชาชนในทุกระดับอย่างกว้างขวาง แต่ก็เป็นที่น่าวิตกว่าในขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวอย่างมากนั้น ในปี 2563 กลับมีการชะลอตัว อันเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบันของการเกิดโรคระบาดใหญ่ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ในภาพรวมของโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้นซึ่งองค์การอนามัยโลกได้รายงานว่ามีผู้เสียชีวิตจากโรคดังกล่าวมีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญและมีจำนวนต่ำที่สุดนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ทำให้สามารถผ่อนคลายการบังคับใช้บรรดามาตรการเพื่อบรรเทาผลกระทบต่อทั้งประชาชนและผู้ประกอบการให้สามารถดำเนิน

ชีวิต ขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคมทั้งหลายให้เข้าสู่ภาวะปกติ รัฐบาลได้มีประกาศยกเลิกการระบอบของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID -19) ออกจากการเป็นโรคติดต่ออันตราย และประกาศให้เป็นโรคติดต่อระงับ ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกลับมาเปิดให้บริการได้

กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 27 – 38 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดมาพร้อมกับเทคโนโลยีและชอบใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นวัยเริ่มต้นทำงานและวัยทำงาน เป็นอีกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เพราะจากมาตรการ Social Distancing ทำให้ต้อง Work from Home ซึ่งการ Work from Home ตลอด 5 วัน และวันหยุดก็ไม่สามารถไปเที่ยวไหนได้ เนื่องจากมาตรการการลดการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่าง ๆ ของรัฐบาล ทำให้การ Work from Home กลายเป็นชีวิตวิถีใหม่

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ซึ่งผลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่การดูแล การลดความเสี่ยงให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวและนำผลการศึกษานั้นไปพัฒนา ปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019
3. แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มณฑลกันต์ ชูชูวงศ์ (2562) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมด้านประชากรมีความสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากประชากรคือลูกค้าขององค์กร องค์กรจึงควรศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและลักษณะของประชากรอยู่เสมอ ดังนั้น ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ อภิญา แก้วเปรมกุศล (2562) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจาก ข่าวสาร และสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร ทั้งนี้แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ 1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับ สารตั้งใจจะจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง 2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไรเป็นการเปิดรับหรือ เปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภค ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะนิสัยหรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคล มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์ แตกต่างกันไป 2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยสื่อบุคคล หมายถึง การนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่าง บุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) การติดต่อโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูง โน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และ 2) การติดต่อโดยกลุ่ม โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้ การ สื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ใน กลุ่มก็จะมี ความสนใจด้วย 3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหา สารที่ เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีการกล่าวถึง บ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนด ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่าผู้รับสารจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดกล่าวคือผู้รับสารจะเปิดรับการ สื่อสารที่สอดคล้องกับ ทัศนคติและความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเองหรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้ เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมา เป็นอย่างดีใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ผลของการสื่อสารอาจไม่มี

บรรลุผลสำเร็จเสมอไป ด้วยเพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ของตน

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ เมลดา อิตนันท (2560) ได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากแรงผลักดันและแรงดึงดูดอันเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในด้านจิตวิทยา ซึ่งทั้งสองปัจจัยต่างมีความสัมพันธ์และส่งเสริมกำลังให้กันและกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยอธิบายทั้ง 2 ปัจจัย ไว้ดังนี้ 1) ปัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการท่องเที่ยว เป็นแรงผลักดันซึ่งเป็นเหตุผลของการท่องเที่ยว เช่น ต้องการที่จะรู้และเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยรู้มาก่อน ความพึงพอใจส่วนตัว การผ่อนคลายความตึงเครียด จากหน้าที่การงานและการสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เป็นต้น 2) ปัจจัยดึงดูด เป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลเลือกที่จะท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ความมีชื่อเสียง ของสถานที่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลិតภัณฑ์หรือของที่ระลึก ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว Pharasakul (2017) รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1.การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเพื่อทางธุรกิจ เพื่อความสนใจพิเศษและเพื่อกีฬา 2.ตามลักษณะการจัดการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะและการท่องเที่ยวแบบอิสระ 3. การแบ่งตามถิ่นพำนักการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการท่องเที่ยว ภายในประเทศ

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2556) อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการตั้งคำถาม 7 ข้อ คือ 6W1H ดังนี้ 1) ใคร คือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาจากด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาลใด ฤดูกาล หรือโอกาส พิเศษ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ 7) ผู้ซื้อซื้อ อย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

สถานการณ์หลังโควิด 19 ให้ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ลงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 และประกาศขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรดังกล่าว ในส่วนของประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงในเขตท้องที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่ต่อไป ให้บรรดาข้อกำหนด ประกาศและคำสั่ง ดังต่อไปนี้ เป็นอันสิ้นสุดลง (1) ข้อกำหนด ประกาศและคำสั่งอันเนื่องมาจากได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตามข้อ 1 (2) ประกาศและคำสั่งที่ออกตามกฎหมายเฉพาะซึ่งให้ถือว่าเป็นประกาศหรือสั่งตามข้อกำหนด อันเนื่องมาจากได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดค่าความเคลื่อนที่ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มีวิธีการจับฉลาก (Lottery) โดยทำการเลือกจำนวนเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จับฉลากเลือก 10 เขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะความเป็นตัวแทนของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองที่จับฉลากเลือกจำนวนทั้งหมด 10 เขต โดยเป็นการหากกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดและสัดส่วนประชากรเท่ากันในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เครื่องมือในการวิจัย โดยมีการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม โดยมีการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตพื้นที่จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีจำนวน 10 เขต สัดส่วนเขตละ 40 คน โดยเป็นการขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในการตอบแบบสอบถามบนพื้นที่จมนครจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามจะเป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) ในลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่าแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับในการเปิดรับ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 4 ด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับในระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิดให้ผู้ตอบเลือกคำตอบโดยคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 2 ข้อ คือ ข้อ 4-5 และคำถามปลายเปิด มีทั้งหมด 3 ข้อ คือ ข้อ 1-3 รวมเป็น 5 ข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.51 3.55 3.68 และ 4.11 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.97 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศ 4-6 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และมีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทาง 1-3 วันต่อครั้ง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มี เพศแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศ ตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 พบว่า การเปิดรับสื่อ ด้านสื่อ

สังคมออนไลน์ มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 พบว่า แรงจูงใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง แตกต่างกัน

เพศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มารุต เพชรไชย (2561) ซึ่งได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เชื่อมโยงกับ ประเภทของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และมองเห็นอย่างทั่วถึง โดยในปัจจุบันผู้คนส่วนมากนิยมท่องเที่ยวต่างจังหวัด นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแง่บันรูปภาพ กิจกรรมและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และยังมี การเขียนรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายได้รูปภาพหรือมีการทำคลิปวิดีโอประกอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่อนั้นเกิดความสนใจและกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยา เซยชิด(2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวในด้านช่องทางที่เปิดรับในส่วนของสื่อ Internet มากที่สุดในประเด็น Facebook มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจาก กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายนี้เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังใช้จ่าย และยังมองหาความท้าทายใหม่เสมอ การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงสิ่งใดก็อาจจะนับได้ว่าเป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น เล่นเฟซบุ๊กอยู่แล้วเจอโปรท่องเที่ยวไฟไหม้ต่างประเทศของบริษัททัวร์ รอบบินเที่ยงคืน เกิดความสนใจขึ้นมา มีพาสปอร์ตอยู่แล้ว ไม่ต้องใช้วีซ่า ทุกอย่างพร้อม ตัดสินใจทักหาบริษัททัวร์เพื่อร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยเลยก็สามารถเป็นไปได้ พอกลับมาแล้วอาจจะบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยโปรไฟไหม้ให้กับคนอื่น ๆ ได้ว่าดีหรือไม่ ทั้งนี้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจะใช้เวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อและมีอาชีพที่มั่นคง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงประสบการณ์และความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยววันนั้น และในส่วนของกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวผู้หญิง 3 อันดับแรก คือ ถ่ายรูป ชิมอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ท้องถิ่น และช้อปปิ้ง (โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี2566, ท.ท.ท) ทางผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้พัฒนาหรือปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง และจะเห็นได้ว่าประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาด เช่น ชายหาดพัทยา ในส่วนของภาคที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือภาคตะวันออก ประกอบไปด้วย จังหวัดจันทบุรี, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, ตราด, ปราจีนบุรี, ระยอง และสระแก้ว ด้วยภาคตะวันออกนั้นมีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมาก ผู้ประกอบการในภาคนี้ควรทำการตลาดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เพื่อวางแผนจัดการธุรกิจนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. จากผลวิเคราะห์ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า ตัวแปรด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ด้วยยุคสมัยนี้สื่อ social media เป็นสิ่งที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายนักท่องเที่ยวอาจจะหาวิธีจาก social media ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เพื่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทางผู้ประกอบการควรมีช่องทางและอัปเดตข้อมูลผ่านทางช่องทางการสื่อสารให้ใหม่อยู่เสมอ เพราะการหาข้อมูลจากคนที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว แล้วนำมาเล่าต่อผ่านใน social media นั้น มีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการวางแผนไปได้มากและยังมีรูปภาพจริงให้ดูก่อนที่จะได้ไปท่องเที่ยวที่สถานนั้น

3. จากผลวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าแรงจูงใจจะไม่มีผลต่อสถานการณ์อื่นที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ แรงจูงใจยังมีอีกหลายปัจจัย เช่น แรงจูงใจทางกายภาพเป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยง ความจำเจและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เช่น การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความสมหวัง ความพ้อฝันหรือการมีจินตนาการและความโรแมนติก แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัว เช่น การเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง การได้พบปะเพื่อนใหม่ ๆ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้หรือทักษะใหม่ ๆ เป็น การพัฒนาตนเอง เช่น คนไทยที่เดินทางไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสนใจหรือต้องการสัมผัสกับ วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ การ

ท่องเที่ยวบ้านเมืองอื่น ๆ แรงจูงใจในด้านสถานภาพ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความชื่นชม เช่น การได้ ไปแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีใครเคยไป ปัจจัยเหล่านี้ก็สามารถส่งผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมการวิจัยในเชิงคุณภาพเข้าไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมและจะทำให้ได้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น วาย เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่านี้ เช่น เด็ก Gen Z ที่จะมีมุมมองใหม่ ๆ มีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่เป็นคนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้กับครอบครัว เพื่อน หรือตนเอง หรือวัยกลุ่มผู้สูงอายุ ที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคตของประเทศไทย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม อาจจะใช้เป็นการระบุสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ ข้อมูลอาจจะเป็นประโยชน์กับบุคคลหรือหน่วยงาน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างออกไป เพื่อที่จะได้นำผลจากการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาในแต่ละพื้นที่ที่ยอมรับสร้างแนวทางการพัฒนาที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เช่น ด้านความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ปรับใช้และตีสินในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากการได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ การตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มจนจบงานวิจัย ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และ ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ อันนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาคบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เป็นไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการเก็บแบบสอบถาม ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยซัพพอร์ต และให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณศิลปินเกาหลีวง BTS ศิลปินไทยวง TRINITY นักกีฬาทีม SUWONKEPCOVIXTORM ที่เป็นพี่ทางใจมาเสมอ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาดทุกคนที่คอยได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ครอบครัว ตลอดจนครูอาจารย์และทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะ แนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนสำเร็จการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

<https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport>

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด- 19.

<https://www.thansettakij.com/content/motor/445958>

มณฑลกันต์ ชูชูวงศ์. (2562). การตลาดโรงแรม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมลดา ธิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ].

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). PRINCIPLE OF MARKETING. สเตรนเจอร์สบูค.

วิเชียร เลิศโกคานนท์. (2556). การจัดการการผลิตและดำเนินงานและหลักการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Dimock, M. (2019, JANUARY 17). *Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins.*

pewresearch. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของ
เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 20-35.

Pharasakul. (2017). *phruttkamnukthongthieo [Tourist Behavior]*. The Publisher of Bangkok University.