



DEVELOPMENT GUIDELINES FOR TOURISM DESTINATION TO SATISFY LIFESTYLE AND BEHAVIOR OF GENERATION Y

Suraporn MULKUNEE¹, Monrat JAIUEA¹, Kobkrit SUKSATHIT¹, Peempiphat MANOMAIKUL¹ and Petchampai TARAKA¹

1 University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand; surapormmul@gmail.com (S. M.); monrat_jai@utcc.ac.th (M. J.); kobkrit_suk@utcc.ac.th (K. S.); peempipat_man@utcc.ac.th (P. M.); petchampai_tar@utcc.ac.th (P. T.)

Handling Editor:

Professor Dr.Kittisak JERMSITTIPARSERT

University of City Island, Cyprus

Reviewers:

- | | |
|--|--|
| 1) Assistant Professor Dr.Kulvadee LAMAJEEN | Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand |
| 2) Assistant Professor Dr.Paithoon MONPANTHONG | NIDA, Thailand |
| 3) Assistant Professor Dr.Sangkae PUNYASIRI | NIDA, Thailand |

Abstract

This research aims to propose guidelines for tourist destination development that meets generation Y tourists' lifestyles and behaviors. The population refers to 400 Thai generation Y tourists. The sample size is determined by using Taro Yamane formula while convenient sampling is used to identify the sample. A questionnaire is used as a data collection tool. The data analysis is performed by using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. According to the result, it appears that the lifestyles of generation Y tourists prefer to meet people, like to feast, like to dinning out, love to take picture and check-in, and always sharing information via social media. Therefore, there are eight ways to develop the tourist destinations to respond to generation Y tourists' behaviors and lifestyles: 1) Develop facilities 2) Develop and elevate the potential of the tourist destination 3) Improve and elevate accommodations at the tourist destinations 4) Develop the tourist service in terms of tour packages 5) Develop and support tourism activities for generation Y 6) Develop the efficiency of the tourism services 7) Improve and develop the accessibility to the tourist destinations and 8) Encourage and support tourism marketing.

Keywords: Generation Y Tourists, Lifestyles, Tourists' Behavior

Citation Information: Mulkunee, S., Jaiuea, M., Suksathit, K., Manomaikul, P., & Taraka, P. (2022). Development Guidelines for Tourism Destination to Satisfy Lifestyle and Behavior of Generation Y. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 339-349. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.35>

แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สุรพร มุลกุณี^{1*}, มนรัตน์ ใจเอื้อ¹, กอบกฤต สุขสถิตย์¹, ภิรมพิพัฒน์ มโนมัยกุล¹ และ เพชรอำไพ ตาระกา¹

1 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; surapornmul@gmail.com (สุรพร); monrat_jai@utcc.ac.th (มนรัตน์);

kobkrit_suk@utcc.ac.th (กอบกฤต); peempipat_man@utcc.ac.th (ภิรมพิพัฒน์);

petchampai_tar@utcc.ac.th (เพชรอำไพ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

มหาวิทยาลัยซีตัสโอสแลนด์ สาธารณรัฐไอร์แลนด์

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ละม้ายเงิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกลุ่มที่ชอบการพบปะผู้คนและเข้าสังคม ชอบงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงต่างๆ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบการถ่ายรูป เซ็คอิน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเลือกจุดหมายปลายทางให้ความสำคัญกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จากแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ แนวทางที่ 1 พัฒนาและยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แนวทางที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แนวทางที่ 3 ปรับปรุงและยกระดับที่พักแรม และแนวทางที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลการอ้างอิง: สุรพร มุลกุณี, มนรัตน์ ใจเอื้อ, กอบกฤต สุขสถิตย์, ภิรมพิพัฒน์ มโนมัยกุล และ เพชรอำไพ ตาระกา. (2565). แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2), 339-349. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.35>

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) และกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2557-พ.ศ.2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในปี พ.ศ.2561 มีจำนวน 164 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดขยายตัวร้อยละ 2.98 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง ในขณะที่ พ.ศ.2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 166.84 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดขยายตัวเพียงร้อยละ 0.53 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2561 ในมิติด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2562 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,071,342 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.97 เมื่อเทียบกับปี 2561 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวจึงได้สร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามรอยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยเฉพาะด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนานบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ “ต่อยอดอดีต” “ปรับปัจจุบัน” และ “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพและสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวโดยดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย การสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และนำไปสู่การบอกต่อ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) อย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นไปพร้อมกับการขับเคลื่อนด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและมีความหลากหลายของข้อมูลมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะแสวงหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงต้องปรับเปลี่ยน สร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการจูงใจนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Goodrich, 1977; Zouni & Kouremenos, 2008) นอกจากนี้ มิติการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุหรือเจเนอเรชั่นของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยพบว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุดถึง 30% ของประชากรโลก โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2520-2537 หรือ ค.ศ.1977-1994 กลุ่มบุคคลเหล่านี้เติบโตในช่วงของความเปลี่ยนแปลงทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่างๆ และค่านิยมที่แตกต่าง โดยการพักผ่อนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้ ต้องการความสมดุลระหว่างการทำงานไปและพักผ่อน ดังนั้นกลุ่มเจเนอเรชั่นจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยินยอมที่จะจ่ายเงินในสถานที่ท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ที่ตนเองชื่นชอบ (McCrindle, 2006; บัณฑิต สัตย์เพริศพราย, 2563) โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีอัตราการใช้จ่ายที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคนในเจเนอเรชั่นก่อนหน้า ทั้งนี้ในด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ต้องการความท้าทาย ด้านกลุ่มวัยทำงานชื่นชอบกิจกรรมในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เน้นการท่องเที่ยวแบบอิสระ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับระหว่างการเดินทาง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่ค่อนข้างมีคุณภาพและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (Noble et al., 2009; พัชรญาณ แสงโสภา และคณะ, 2559)

ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และพิจารณาปัจจัยต่างๆ รอบด้านก่อนตัดสินใจซื้อ ประกอบกับภาพลักษณ์ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว และศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จึง

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

มีความจำเป็นที่ต้องศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงความต้องการ พฤติกรรม และการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาในหลากหลายมิติให้เห็นประเด็นที่ครบถ้วน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในการนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบและนำเสนอองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง เกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต การวิจัย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเป็นบุคคลที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2520-2537 จำนวน 17,450,408 คน จากข้อมูลประชากรการทะเบียนโดยจำแนกตามอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว แผนในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ และการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย และให้ความสำคัญน้อยที่สุด การวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปรตาม

แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุ 32 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 สถานภาพสมรส จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/Line/Instagram ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคือช่วงวันหยุดเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 3-5 คน และใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในด้านสถานที่พักผ่อนนักท่องเที่ยวนิยมพักผ่อนในโรงแรมมากที่สุด และนิยมรับประทานอาหารที่ร้าน/ภัตตาคาร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป โดยมีการใช้จ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และสถานที่ที่วางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวในระยะใกล้ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปภาคใต้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านกิจกรรม (Activities: A) ด้านความสนใจ (Interest: I) และด้านความคิดเห็น (Opinion: O) แสดงผลดังตารางที่ 1, 2 และ 3

ตารางที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities: A) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) ท่านชอบการพบปะผู้คนและเข้าสังคม	4.32	0.692	มากที่สุด
2) ท่านชอบงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงต่างๆ	4.28	0.715	มากที่สุด
3) ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.16	0.896	มาก
4) ถ้ามีเวลาวางท่านจะใช้เวลาในการอยู่กับตัวเองแบบเงียบๆ	3.48	0.825	มาก
5) ท่านชอบการถ่ายรูป เซ็คอิน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.23	0.708	มากที่สุด
6) ท่านชอบการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	4.22	0.735	มากที่สุด
7) ท่านชอบเที่ยวชมโบราณสถาน และศาสนสถาน	3.91	0.757	มาก
8) ท่านชอบเข้าร่วมเทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมพิเศษ	3.88	0.808	มาก
9) ท่านชอบกิจกรรมการผ่อนคลาย เช่น นวด สปา อาบน้ำแร่	4.22	0.812	มากที่สุด
10) ท่านชอบกิจกรรมทางศาสนา เช่น การไหว้พระ ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4.24	0.779	มากที่สุด
11) ท่านชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชุมชน	3.95	0.710	มาก
12) ท่านเป็นสมาชิกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	4.02	0.702	มาก
13) ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยเน้นประโยชน์ใช้สอย	4.37	0.723	มากที่สุด
มากกว่าความสวยงาม			
14) ท่านซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.32	0.702	ปานกลาง
15) ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจซื้อ	4.22	0.764	มากที่สุด
16) ท่านชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือเล่นกีฬากลางแจ้ง	4.07	0.761	มาก
	4.05	0.755	มาก

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

จากตารางที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้านกิจกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.814) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับที่มากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.723) รองลงมา คือ ชอบการพบปะผู้คนและเข้าสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.692) และชอบงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.715)

ตารางที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest: I) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) ท่านให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกับครอบครัว	4.32	0.710	มากที่สุด
2) ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาชุมชน	3.06	0.953	ปานกลาง
3) ท่านสนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.06	0.797	มาก
4) ท่านสนใจการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.08	0.802	มาก
5) ท่านสนใจการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.11	0.859	มาก
6) ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	4.33	0.712	มากที่สุด
7) ท่านสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยม	3.80	0.979	มาก
8) ท่านสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.26	0.871	ปานกลาง
9) ท่านสนใจอาหารท้องถิ่น	4.02	0.735	มาก
10) ท่านชอบรับประทานอาหารท่ามกลางบรรยากาศดี ๆ	4.15	0.860	มาก
11) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ	3.91	0.796	มาก
12) ท่านสนใจทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ มากกว่าสินค้าและบริการแบบเดิมๆ	3.94	0.770	มาก
13) การเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นความใฝ่ฝันของท่าน	3.98	0.744	มาก
	3.92	0.814	มาก

ตารางที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion: O) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต	4.62	0.699	มากที่สุด
2) การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	4.59	0.651	มากที่สุด
3) สถานการณ์ทางการเมืองมีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4.28	0.842	มากที่สุด
4) ท่านจะสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.86	0.882	มาก
5) ท่านจะสนับสนุนสินค้าบริการจากชุมชนท้องถิ่นเพราะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.993	มาก
6) สินค้าและบริการที่ราคาแพงแต่คุณภาพดี ย่อมดีกว่าสินค้าและบริการที่ราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ	4.30	0.844	มากที่สุด
7) วัฒนธรรมดั้งเดิมมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวควรค่าแก่การอนุรักษ์	3.53	0.866	มาก
	4.13	0.825	มาก

จากตารางที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ด้านความสนใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.814) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ ที่มากที่สุดคือ สนใจการ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.712) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกับครอบครัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.710) และชอบรับประทานอาหารท่ามกลางบรรยากาศดีๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.860)

จากตารางที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.825) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับที่มากที่สุดคือ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลแก่ชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.699) รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.651) และสินค้าและบริการที่ราคาแพงแต่คุณภาพดี ย่อมดีกว่าสินค้าและบริการที่ราคาถูกแต่คุณภาพต่ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.844) ทั้งนี้เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความคิดเห็น (Opinion: O) ($\bar{X} = 4.13$) ด้านกิจกรรม (Activities: A) ($\bar{X} = 4.05$) และด้านความสนใจ (Interest: I) ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านที่พักแรม (Accommodation) ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ (Available Package) และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Services) สามารถแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 4 การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	3.40	0.731	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	3.64	0.798	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	3.05	0.894	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.78	0.757	มาก
ด้านที่พักแรม (Accommodation)	3.62	0.753	มากที่สุด
ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ (Available Package)	3.67	0.916	มาก
ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Services)	3.28	0.807	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า โดยภาพรวม การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ($\bar{X} = 3.64$) ด้านที่พักแรม (Accommodation) ($\bar{X} = 3.62$) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ($\bar{X} = 3.40$) ด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Services) ($\bar{X} = 3.28$) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ($\bar{X} = 3.05$)

แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางที่ 1 พัฒนาและยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมจึงจัดเป็นองค์ประกอบหลักและสำคัญของการท่องเที่ยว มีส่วนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นมีความเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ดังนั้นเพื่อพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายนั้น มีแนวทางในการปฏิบัติ ได้แก่ 1) ยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) สร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และ 3) การจัดการศักยภาพด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่

แนวทางที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กิจกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกพื้นที่ดังกล่าวเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นอกนั้นก็กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้กว้าง ส่งผลให้ระยะเวลาการพำนักราวขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางได้อีกด้วย นอกจากนี้จากการวิเคราะห์กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยมีแนวทางในการปฏิบัติ ได้แก่ 1) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์และหลากหลาย 2) ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น 3) กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

แนวทางที่ 3 ปรับปรุงและยกระดับที่พักแรม ที่พักรวมถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยที่พักแรมทำหน้าที่เป็นสถานที่ที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางได้เข้าพัก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก บริการอาหารและเครื่องดื่ม ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในด้านที่พักแรมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าที่พักแรมยังมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่ชอบการถ่ายรูป เช็กอิน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชอบการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ชอบเที่ยวชมโบราณสถาน และศาสน ชอบเข้าร่วมเทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมพิเศษ ชอบกิจกรรมการผจญภัย เช่น นวด สปา อาบน้ำแร่ ชอบกิจกรรมทางศาสนา และชอบทำกิจกรรมการพัฒนาชุมชนเป็นต้น ดังนั้นเพื่อพัฒนาการที่พักรวมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเจนเนอเรชั่นวายและสอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีแนวทางในการปฏิบัติ ได้แก่ 1) ยกระดับคุณภาพของที่พักแรม และ 2) ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักแรม

แนวทางที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาเพื่อเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้ระบบการขนส่งเป็นปัจจัยมีความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนา เนื่องจากการขนส่งเป็นการนำนักท่องเที่ยวจากต้นทาง ไปยังจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางในการปฏิบัติ ได้แก่ 1) ปรับปรุงระบบการขนส่งสาธารณะ 2) พัฒนาความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 3) พัฒนาเส้นทางและระบบคมนาคม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/Line/Instagram ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคือช่วงวันหยุดเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 3-5 คน และใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในด้านสถานที่พักรวมนักท่องเที่ยวนิยมพักรวมในโรงแรมมากที่สุด และนิยมรับประทานอาหารที่ร้าน/ภัตตาคาร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป โดยมีการใช้จ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด และสถานที่ที่วางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวใน

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ระยะใกล้ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปภาคใต้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับ สิริชัย อุณอกพันธ์ (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3 ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และยังคงสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวเอง (Information Seeker) เพื่อที่จะได้เลือกสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ดีให้กับตัวเองได้ ทั้งนี้เนื่องจากการหาข้อมูลต่างๆ นั้นสามารถทำได้ง่ายโดยผ่านการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ ยูทูบ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มที่ชอบการพบปะผู้คนและเข้าสังคม ชอบงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงต่างๆ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบการถ่ายรูป เซ็ทอิน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชอบการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นสมาชิกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยเน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจซื้อ และชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง เมื่อมีเวลาว่างจะใช้เวลาในการอยู่กับตัวเองแบบเงียบๆ ชอบเข้าร่วมเทศกาล งานประเพณี กิจกรรมพิเศษ ชอบกิจกรรมการผ่อนคลาย กิจกรรมทางศาสนา ทำกิจกรรมการพัฒนาชุมชน มักจะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ติดตามข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ สนใจทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ มากกว่าสินค้าและบริการแบบเดิมๆ และการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เป็นความใฝ่ฝัน มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน และสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จะสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะสนับสนุนสินค้าบริการจากชุมชนท้องถิ่นเพราะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่ราคาแพงแต่คุณภาพดี ย่อมดีกว่าสินค้าและบริการที่ราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ วัฒนธรรมดั้งเดิมมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวควรค่าแก่การอนุรักษ์ สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ที่มีการจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว โดยระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y จะชื่นชอบความสนุกสนาน การออกกำลังกาย ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ชอบทดลองอาหารใหม่ๆ และชอบทำบุญ เข้าวัด หรือนั่งสมาธิ ชอบกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความงาม ชอบกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย ชอบความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษในพื้นที่ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2561) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายสายกระต่ายน้อยแสนสุข หรือกลุ่ม The Happy Business เป็นกลุ่มที่แสวงหาความสุขจากสิ่งรอบๆ ตัว กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเน้นความบันเทิงและกิจกรรมที่สร้างความสุข รักการปาร์ตี้สังสรรค์ มีความต้องการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน คนสนิท ชอบทานอาหารนอกบ้าน ชอบซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคาแพง และให้ความสำคัญกับ ให้ความสำคัญกับ Work-life Balance

3) การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านที่พักแรม (Accommodation) ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจ (Available Package) และด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Services) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง และความคุ้มค่าเงินของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ที่ได้ระบุว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความชอบและรสนิยมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ สภาพของถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว/จุดหมายปลายทางอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บุญเพชร แก้ว และ อิสระพงษ์ พลธานี (2561) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่น สภาพเส้นทาง การเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวหลัก สัญลักษณ์ป้ายบอกทางต่างๆ รวมถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและของฝากในแหล่งท่องเที่ยว/จุดหมายปลายทางอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่พักแรมภาพรวมอยู่ในระดับโดยค่าเฉลี่ย ที่มากที่สุดคือ ความคุ้มค่าเงินของที่พักรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด/แพ็คเกจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความน่าสนใจของการให้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นชุด/แพ็คเกจอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บัณฑิต สัตย์เพ็ชรพราย. (2563). การสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในแต่ละยุคในประเทศไทย. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 19(1), 217-227.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). การนำเสนอตนเอง การเปิดเผยตนเอง และความเป็นส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก. วารสารนิเทศศาสตร์, 36(1), 63-78.
- พัชฐญาณ แซ่โจ้ว, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค Generation Y ในภาคใต้ ผังอำเภอไทยด้วยโมเดล AIO. วารสารวิทยาการจัดการ, 3(2), 43-69.
- วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย GEN Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 134-149.
- สิริชัย อุ่นนอกพันธุ์. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ.2560-2579. สืบค้นจาก www.dga.or.th/wp-content/uploads/2018/08/file_32600e26a233b3fc9c88e48300c10334.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด ปี พ.ศ.2562. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- อุมพร บุญเพชรแก้ว และ อิสระพงษ์ พลธานี. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด Low Carbon Destination กรณีศึกษา เกาะหมาก จังหวัดตราด. วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา, 10(3), 221-234.
- Goodrich, J. (1977). Benefit bundle analysis: An empirical study of international travelers. *Journal of Travel Research*, 16(2), 6-9.
- McCrindle, M. (2006). *New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retaining & Training Generation Y*. New South Wales: McCrindle Research.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

Noble, S., Haytko, D., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282-297.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2022 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).