

การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว
เจนเนอเรชันวาย

The Effects of Media Exposure on the Historical Tourism Choices of
Generation Y Travelers

กนิษฐา เกิดฤทธิ์

อาจารย์ สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต

E-mail: kakerd@rpu.ac.th

Kanittha Kerdrith

Lecturer, Department of Tourism Industry, Faculty of Business Administration,
Rajapruk University, Phuket Center

รับเข้า: 13 พฤษภาคม 2564 แก้ไข: 30 พฤษภาคม 2564 ตอรับ: 1 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนไทยเจนเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามเจาะจงไปยังนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อ จากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ปัจจัยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว เป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มาก กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

Abstract

This research aimed to study the effects of media exposure on the historical tourism choices of generation y travelers, the level of historical travel decisions of Generation Y Travelers, and compare the behavior of Generation Y tourists classified by personal factors and media exposure behavior. The subjects used in the research were Generation Y 400 Thai people. The questionnaire was used as research material by purposive sampling for Generation Y Travelers and analyzing the data by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA. The results of the research were as follows: most Generation Y Travelers are exposed to online media. The highest level of historical travel decisions of Generation Y Travelers was Tourism supporting factors. Generation Y Travelers with a difference, in educational level, occupation, and salary decisions towards the Historical Tourism Choices with a statistically significant difference at the .05 level.

Keywords: media exposure, decision, generation Y travelers, historical tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวสร้างรายได้อันมหาศาลและเป็นสิ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญให้กับประเทศ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ พ.ศ.2562 นี้ น่าจะมีบรรยากาศดีต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ารายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย (ซึ่งรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาก่อนและอยู่เฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่) ในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 32,210 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ.2562 นี้ ยังคงมีบรรยากาศคึกคักจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับบ้านและมีการท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่วางแผนท่องเที่ยวในช่วงนี้ ทั้งพัก-ค้างและไปแบบเช้าเย็นกลับ ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศในช่วง 5 วันของเทศกาลปีใหม่ พ.ศ.2562 น่าจะสร้างรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวเป็นมูลค่าประมาณ 15,220 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561ก)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสในหลากหลายรูปแบบ ตามภูมิภาค

ต่าง ๆ ทรัพยากรท่องเที่ยวในส่วนองวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นวิถีชีวิตอันงดงาม และทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยมีประเภทที่มีความสำคัญไม่ต่างกับ 2 ประเภทข้างต้น คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นประเภทอื่น เนื่องจากมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม รวมถึงความผูกพันทางจิตใจต่อชนรุ่นหลังประเทศไทยมีแหล่งประวัติศาสตร์จำนวนมากกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย และมีความเป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยว หากจะพูดถึงประวัติศาสตร์หลากหลายคนอาจไม่ได้มีความสนใจมากมายนักและอาจบอกว่าเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่ายเสียเป็นส่วนใหญ่ อาจเพราะเป็นเรื่องเดิม ๆ ที่ได้เรียนรู้มาตั้งแต่สมัยยังเด็ก ไม่น่าสนใจ มีความซ้ำซ้อนและเข้าใจยาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในช่วงก่อนหน้านี้อาจจะไม่เป็นที่นิยมหรือเป็นกระแสมากมายนัก แต่ที่น่าสนใจคือในปีที่ผ่านมานี้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ออกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบกิจกรรม และการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่จะไม่กล่าวไม่ได้เลยก็คือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่กลับมาเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวไทย อาทิกรุงเทพฯและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น และจากปัจจัยข้างต้นในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ.2561 นี้มูลค่าตลาดไทยเที่ยวไทยน่าจะอยู่ที่ประมาณ 515,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวในประเทศมีประมาณ 74.8 ล้านคน เติบโตร้อยละ 5.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) อีกทั้งประกอบกับกระแสของสื่อโทรทัศน์ที่เข้ามามีบทบาทในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในละครกระแสของละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ยังทำให้เกิดการตื่นตัวของนักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กันมากขึ้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าหลังละครออนแอร์ โบราณสถานแห่งนี้มีผู้มาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นประวัติการณ์โดย “อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” รับกระแสด้วยการจัดกิจกรรมสวมชุดไทยร่วมชมโบราณสถานมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นถึง 4 เท่าจากเดิมประมาณ 3,000 คนขณะที่สุดสัปดาห์ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวสูงกว่า 13,000 คนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ไทยพีบีเอส, 2561) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันผู้คนส่วนมากนิยมท่องเที่ยวโดยการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองซึ่งสามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมแบ่งปันรูปภาพกิจกรรมและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอร์เรส (Pinterest) และเว็บไซต์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ผู้คนนิยมใช้เช่น Pantip Sanook เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่ออื่น ๆ เกิดความสนใจกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้นโดยผู้ที่สนใจที่จะท่องเที่ยวหรือ

รักในการท่องเที่ยวอยู่แล้วก็จะทำให้สามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้
แน่นอนมากยิ่งขึ้น (วุฒิ อำพันธ์, 2559)

ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อมีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงและรับรู้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ง่าย
และใช้สื่อต่าง ๆ เป็นหลักในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์ที่ใครหลายคนเคยมองว่าเป็นเรื่องน่าเบื่อ แต่ปัจจุบันสื่อก็เป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอ
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ออกมาให้เห็นภาพ น่าสนใจและสามารถเข้าใจได้ง่ายทำให้นักท่องเที่ยวรุ่น
ใหม่ปรับเปลี่ยนมุมมองในเรื่องของประวัติศาสตร์และหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น
 อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย เป็นวัยที่มึงานทำประจำ บางส่วนเพิ่งเริ่มมี
ครอบครัวหากยังไม่มีลูกหรือมีก็เล็กอยู่ คนเจนนี้จึงเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากกว่าเจนอื่น ๆ (มาร์เก็ต
เรียอร์ออนไลน์, 2560) อีกทั้งคน Gen Y จะเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยในปี 2560 กลุ่ม
Gen Y ที่อยู่ในวัยแรงงานมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 43.6 และในอีก 20 ปี ข้างหน้า จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น
ร้อยละ 56.4 การเป็นวัยแรงงานกลุ่มใหญ่ของคน Gen Y พร้อมกับการเข้าสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ ทำ
ให้คน Gen Y มีบทบาทสำคัญในการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในอนาคตคน Gen Y มีความคุ้นเคยกับ
เทคโนโลยี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และครัวเรือนสามารถเข้าถึง
เทคโนโลยีได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ทำให้คน Gen Y สามารถปรับตัวได้ง่ายต่อการ
เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และใช้เวลาส่วนใหญ่กับอินเทอร์เน็ต ทำให้นักกลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อที่
ค่อนข้างหลากหลายและแปลกใหม่ (การเงินธนาคาร, 2563) เพราะกลุ่มคนกลุ่มนี้ สามารถใช้เทคโนโลยี
และเป็นกลุ่มคนที่ถือเป็นกำลังหลักของประชากรในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการ
เปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย เพื่อนำ
ผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาในเรื่องของสื่อในการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงการ
เข้าใจรูปแบบของสื่อเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยเจนเนอเรชันวาย คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523-2540 (โพสทูเดย์, 2562) จำนวน 9,696,877 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมผู้วิจัยจึงหาขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Krejcie, R V., and Morgan, D. W. (1970 อ้างถึงใน อัสวิน แสงพิกุล, 2556) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือจำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) ผู้วิจัยได้เลือกใช้ การเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามเฉพาะเจาะจงไปยังนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รวมทั้งสิ้น 200 ชุด 2) การเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยการเลือกตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในภาคกลางของประเทศไทย หลังจากนั้น โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อง่ายต่อการสุ่มแบบสอบถามแบบออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 200 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ, ใบปลิว
2. สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชน/บริษัท
3. สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ต่าง ๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

1. การดึงจุดใจด้านการท่องเที่ยว
2. การรองรับด้านการท่องเที่ยว
3. การบริหารจัดการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) จึงได้สร้างแบบสอบถามขึ้น และมีการทดสอบความตรง (Test of Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยแสดงความคิดเห็นเป็นรายชื่อ แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้วได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2006) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณหาค่า Reliability ได้รับค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.79 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการขอความร่วมมือให้กลุ่มนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวาย ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์บริเวณภาคกลาง ได้แก่ พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 200 ชุด ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2562
2. การเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง ธันวาคม 2562 จำนวน 200 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยใช้ Google Form โดยส่งผ่านช่องทาง Social Media
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อนำมาลงรหัสข้อมูล
4. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับกรวิจัยครั้งนี้ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยการใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

เจเนอเรชันวาย ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากช่องทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ 2) การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 3) วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) กรณีตัวแปรต้นมี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีตัวแปรต้นมีมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

การศึกษาการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยขอนำผลการศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย เมื่อจำแนกตามช่องทางการรับสื่อ 3 ช่องทาง พบว่านักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา เป็น สื่อมวลชน จำนวน สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ โบปลิว รองลงมาเป็น สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชน/บริษัท

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ โบปลิว	34	8.5
สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชน/บริษัท	28	7.0
สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ	338	84.5
รวม	400	100.0

2. ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย มากที่สุดคือด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ ตามลำดับ โดยด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

เจเนอเรชันวาย ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.78$) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจในประเด็น แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.56$) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจในประเด็น แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์มากที่สุด ด้านการบริหารจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.68$) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจในประเด็น การกำหนดข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวอย่างไม่รบกวนและทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดยภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	\bar{x}	SD	ระดับการตัดสินใจ
การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	4.17	0.56	มาก
การรองรับด้านการท่องเที่ยว	4.19	0.78	มาก
การบริหารจัดการ	3.92	0.68	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.59	มาก

3. การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย พบว่าปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงบางด้านดังนี้

เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย เมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแต่ละด้านดังกล่าว ไม่ขึ้นกับเพศของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ในภาพรวม รวมถึง ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแต่ละด้านดังกล่าว ขึ้นกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในภาพรวมและบางด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในการบริหารจัดการ ขึ้นกับอาชีพของนักท่องเที่ยว

รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในภาพรวม รวมถึง ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแต่ละด้านดังกล่าว ขึ้นกับรายได้ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดระดับสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพียงบางด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในด้านการบริหารจัดการ ขึ้นกับพฤติกรรมการเปิดระดับสื่อ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย	เพศ	ระดับการศึกษา	ตัวแปร			พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
			อาชีพ	รายได้		
การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	.13	.00*	.07	.00*	.07	
การรองรับด้านการท่องเที่ยว	.05	.00*	.05	.00*	.50	
การบริหารจัดการ	.05	.00*	.00*	.00*	.02*	
ภาพรวม	0.06	.00*	.04*	.00*	.56	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จากผลการวิจัยในส่วนของช่องทางกรรับสื่อ 3 ช่องทาง จะพบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับ

สื่อจากสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ งานวิจัย ของ วิริยชนา ใจสม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้ที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุดได้แก่ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้ที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคม และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทยพบว่านักดำน้ำชาวไทย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และทัศนคติที่ต่างต่างกัน จากเหตุปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในด้านสังคม จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในเส้นทางท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน

จากข้อมูลข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก ถือว่าเป็น การท่องเที่ยวเฉพาะทาง ที่มีลักษณะเฉพาะตัว จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีการค้นหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์เหมือนกัน เพราะการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบดังกล่าวค่อนข้าง เฉพาะด้านและอาจไม่สามารถเข้าถึงได้จากสื่ออื่น ๆ หรือ สื่อมวลชนทั่วไป

ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย ปัจจัยด้าน การรองรับด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว เจนเอเรชันวาย โดยการที่แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ศรีม่วง และคณะ (2559) เรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ การศึกษาระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจ เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าชมหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา ได้ดำเนินกิจกรรมมาค่อนข้างนาน และมีการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้ ในยุคสมัยปัจจุบันที่ มนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน ทำให้นักท่องเที่ยว ก็ให้ความสำคัญกับการที่สถานที่ ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวใดที่มีความสะดวกสบาย ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ความงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนในอดีต และมีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณธร เรียรถาวร (2559) เรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่าในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยมีแนวทางการพัฒนาเรื่องความโดดเด่นและความมีเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ ความงามทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น งานลอยกระทงตามประเพณีและแข่งเรือยาว งานแสดงแสงสีเสียงอยุธยาจรดโลก ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมทัศนียภาพ ช้างชมโบราณสถาน นั่งรถตุ๊ก ๆ ชมโบราณสถาน

การที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลากหลาย ดังเช่น Cooper and Boniface (1998 อ้างถึงใน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว 2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม 4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการบริหารจัดการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้ข้อมูลความรู้กับนักท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทราบรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ถูกต้อง สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2550) กล่าวว่าควรมี การจัดทำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยการจัดทำเอกสารแผ่นพับและสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พอสังเขป เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว อาจมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นบางโอกาส ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีแผ่นป้ายบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือบอกความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบ และมีการจัดทำเว็บไซต์ (Website) หรือโฮมเพจ (Homepage) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

(Internet) ให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำการสืบค้นข้อมูลที่ตนสนใจได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น และในส่วนของการบริหารจัดการในส่วนของที่ตั้งของที่พัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและกลมกลืน สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้านกายภาพของ สิ้นชัย กระบวนแสง (2557) แนวความคิดในเรื่องของการใช้ทรัพยากรดังกล่าวให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจด้วยนั้น ไม่ได้หมายความว่า ต้องมีการปรับปรุงให้มีสภาพแวดล้อม ตามรูปแบบของสวนสาธารณะ ที่มีโบราณสถานเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นความรื่นรมย์เป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม การพัฒนาให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นการสร้างแหล่งพักผ่อนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีตัวโบราณสถานเป็นศูนย์กลาง มีความโดดเด่นทรงคุณค่า โดยมีสภาพแวดล้อมรอบข้างที่ก่อให้เกิดความสบายใจ ความอิสระและอารมณ์ร่วมกับอดีตเป็นองค์ประกอบ ในส่วนของการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ทางเดิน ที่พัก ห้องสุขา ทั้งหมดต้องสร้างแบบเรียบง่าย กลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ไม่มีสีความสูง ชมบรรยากาศโดยรอบ

ในประเด็นการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นการให้ความรู้ที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจถึงความสำคัญ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และมีความประทับใจทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและมีความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อช้ให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น และสามารถให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนได้อย่างสะดวกสบายภายใต้สภาพแวดล้อมที่จัดไว้ให้ได้อย่างเหมาะสม

การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

ในด้านการบริหารจัดการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา หิรัญเทศ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีพบว่า ปัจจัยช่องทางการรับสื่อ ผลการเปรียบเทียบ ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยช่องทางการรับสื่อ พบว่าปัจจัยช่องทางการรับสื่อที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนกร และด้านการมีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกัน และพบว่าสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชน/บริษัท เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีปัจจัยรับสื่อที่ต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ค่อนข้างจะมีความเฉพาะด้าน มีผู้สนใจและชื่นชอบในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำกัดเฉพาะกลุ่ม อาจจะเป็นด้วยเรื่องของปัจจัยภายใน เช่น ความชื่นชอบ สภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน อิทธิพลของคนในครอบครัวหรือเพื่อน และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคม ที่หล่อหลอมให้นักท่องเที่ยว มีความสนใจแตกต่างกันจึงทำให้นักท่องเที่ยว เลือกรับสื่อและมีปัจจัยการรับสื่อที่แตกต่างกันในการที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จากผลสำรวจตามช่องทางการรับสื่อ 3 ช่องทาง พบว่า นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ มากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเป็นการจัดทำจากทั้งทางภาครัฐหรือเอกชน เช่น การจัดทำบัญชีทางการ หรือการใช้ แอปแทก เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมถึงบุคคลทั่วไปควรใช้ช่องทางดังกล่าว ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยวการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ในส่วนการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็น แต่ต้องมีความระมัดระวังไม่ให้ลดทอนคุณค่าและเอกลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

3. ด้านการบริหารจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทางผู้วิจัยเห็นว่า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวให้ชัดเจน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นพื้นที่ที่มีความเก่าแก่ นักท่องเที่ยวจึงต้องใช้ความระมัดระวัง หากมีข้อกำหนดที่ชัดเจน จะทำให้นักท่องเที่ยวความเข้าใจและตระหนักในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ดียิ่งขึ้นและจะส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เช่นกัน อีกทั้งยังควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตคนพื้นบ้านในยุคนั้น ๆ หรือเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์รอยต่อของประวัติศาสตร์เพิ่มมากขึ้น และควรนำอุปกรณ์หรือเครื่องมือทางเทคโนโลยีมาเป็นส่วนประกอบ ในการเป็นสื่อให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยที่แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ความงามทาง

สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนในอดีต และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญในการบูรณะและปรับปรุงสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น และควรใช้วิธีการบูรณะปรับปรุงที่ถูกต้องและเหมาะสมตามหลักและมีวิธีการทางโบราณคดี เพราะความสวยงามของและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว อีกทั้งภาครัฐและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังควรที่จะควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยชูความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของผู้คนสนใจ

รวมถึงยังต้องมีการให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพราะสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนในอดีต อีกทั้งในเรื่องความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวคำนึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในทุกรูปแบบจึงต้องมีระบบความปลอดภัย ที่มีมาตรฐานและทั่วถึงในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาในประเด็นการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation อื่น ๆ เช่น Generation X, Generation Z เป็นต้น
3. ควรศึกษาในประเด็นการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเจาะจงในส่วนของสื่อแต่ละประเภท โดยเฉพาะ
4. ควรศึกษาในประเด็นการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเจาะจงในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทโดยเฉพาะ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- การเงินธนาคาร. (2563). 10 ลักษณะคน&กำลังสำคัญขับเคลื่อนประเทศ. ค้นเมื่อค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2563, จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/nescd-geny-28022020/>
- ชัชพล ทรงสุนทรวงษ์. (2550). เอกสารการสอนชุดวิชา 32465 การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ชิตวาร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณนารถ เขียรถาวร. (2559). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ไทยพีบีเอส. 2561. ต่อยอดกระแสละครเคลื่อนยุทธศาสตร์ Soft Power ส่งออกวัฒนธรรมบันเทิง. ค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/270947>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชัน ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. ค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์ (2560). European Travelers: Gen ไหน ? เที่ยวแบบไหน ? . ค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/4340>
- รัตนารักษ์ ศรีม่วง และคณะ (2559). การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหุบเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วันทิกา หิรัญเทศ.(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิรัชชานา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ อำพันธ์. (2559). เรื่องเต็มการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 13: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 13: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยาเขตกำแพงแสน สำนักงานวิทยาเขตกำแพงแสน. กองบริหารวิชาการและนิสิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561ก). ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมคึกคัก. ค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://kasikornbank.com/th/personal/thewisdom/articles/Pages/Thailand-Travel_Apr2018.aspx
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561ข). ท่องเที่ยวส่งท้ายปีจ่อต้อนรับปีงู 2562...คาด 5 วัน รายได้สู่ธุรกิจท่องเที่ยวประมาณ 47,430 ล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2947). ค้นเมื่อวันที่ 17

กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2947.aspx>

สถาพร สิงหะ (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561).
จำนวนประชากรแยกอายุ. ค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2562 จาก,
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). **คู่มือ
การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์**. กลุ่มพัฒนามาตรฐาน
แหล่งท่องเที่ยว.

สินชัย กระบวนแสง. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชา 32336 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว
ไทยอย่างยั่งยืน หน่วยที่ 12. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัศวิน แสงพิบูล. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006).
Multivariate Data Analysis. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.