



กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Tourism Marketing Promotion Strategy which Influence Tourism Motivation to Generation Z in Bangkok Metropolitan Region

พรรัชกฤษ สุทธิเวทิน และภูกริก บัวสอน

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี 12120

PASKRICH SUTTHIWETIN AND PHUKRIRK BUASORN

Master of Arts, Hospitality and Tourism Industry Management,

School of Humanities and Tourism Management

Bangkok University, Thailand

9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong 1, Klong Luang, Pathumthani 12120

*E-mail: paskrich.s@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) ดังนี้ 1) การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 - 20 ปี จำนวน 420 คน จากกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression 2) การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้



ข้อมูลจำนวน 28 คน มีการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารจากภาคเอกชนและผู้ประกอบการ และตัวแทนกลุ่มประชากรรุ่นแซด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การพรรณนาข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ประชากรรุ่นแซด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The research is the study Tourism Marketing Promotion Strategy Which Influence Tourism Motivation to Generation Z in Bangkok Metropolitan Region. The objectives of this research are (1) to study the influence of tourism marketing promotion strategy to motivate generation z to travel in Bangkok Metropolitan region and (2) to study guidelines for tourism marketing promotion strategy of generation z in Bangkok Metropolitan region. That a researcher used mixed method to collect and analyze the data which were (1) quantitative research to collect 420 questionnaires from whom are 16-20 years old in Bangkok, Nakhon Pathom, Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan and Samut Sakhon for analyzing by frequency distribution, percentage, average, standard deviation and Multiple Regression. (2) qualitative research collecting by in-depth interview with 28 people who are government executives, private sector executives and entrepreneur and generation z to analyze by content analysis. The results of this study found (1) tourism promotion strategy influences the motivational travel of generation z in Bangkok Metropolitan region at the statistical significant level of 0.01 and (2) guidelines for tourism promotion strategy of generation z in Bangkok Metropolitan region are social media advertising, channels newspapers, magazines and social media towards public relations channels, online personal selling channels and price discounts via promotion discount sale promotion channels.

Keywords: Tourism Marketing Promotion Strategy, Generation Z, Tourism Motivation



บทนำ

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยอุตสาหกรรมต่างๆ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคการขับเคลื่อนที่สำคัญทางเศรษฐกิจ มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากขึ้นทุกๆปี ประกอบกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ ในการกระจายการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกไปตามภูมิภาคมากขึ้น (กองกฤษฎีการตลาด, 2558) ผนวกกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมกิจกรรมการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2557) จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556)

ฉะนั้น การที่จะสามารถคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว นั้นๆได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งกลุ่มหรือประเภทของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงมีนักวิชาการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวไว้หลากหลายตามธรรมชาติของตนเอง แต่ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวในมุมมองเชิงการตลาดที่มีการนำแนวคิดของนักวิชาการชาวตะวันตก คือ การแบ่งออกเป็นประชากรรุ่นต่างๆ (Generation) ออกเป็น 5 รุ่น (คำรงค์ พิณคุณ, 2558) ได้แก่ (1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) เกิดปี พ.ศ. 2489 - 2507 (2) ประชากรรุ่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิดปี พ.ศ. 2508 - 2522 (3) ประชากรรุ่นวาย (Generation Y) เกิดปี พ.ศ. 2523 - 2533 (4) ประชากรรุ่นเอ็ม (Generation M หรือ Millennial) เกิดปี พ.ศ. 2534 - 2539 และ (5) ประชากรรุ่นแซด (Generation Z) เกิดปี พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน ซึ่งการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวข้างต้นมีความน่าสนใจอย่างมาก มีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำไปใช้ในกระบวนการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว นำไปสู่การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ (ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลุ่มประชากรรุ่นแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพราะถือเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยที่สุด และกำลังถูกจับตามองจากนักการตลาดรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ เนื่องจากแต่ละคนมีอำนาจซื้อสูงขึ้น และการใช้จ่ายใช้สอยต่อคนก็สูงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ฉะนั้น การจับลูกค้ากลุ่มนี้ได้หนึ่งคน น่าจะได้ยอดขายมากกว่ากลุ่มลูกค้าเดิมๆ (ธีรยุทธ วัฒนาสุโขท, 2550 และ คำรงค์ พิณคุณ, 2558) อีกทั้งยังไม่ค่อยมีการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับประชากรรุ่นแซดมากเท่าที่ควร ดังนั้น เมื่อประมวล



สาระทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (ฉันทิช วรรณถนอม, 2554; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2557) รวมทั้งศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยผลจากการศึกษาสามารถเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว นำไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเองให้พร้อมรับมือกับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรรุ่นแซดในอนาคต และสามารถทันต่อกระแสการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย

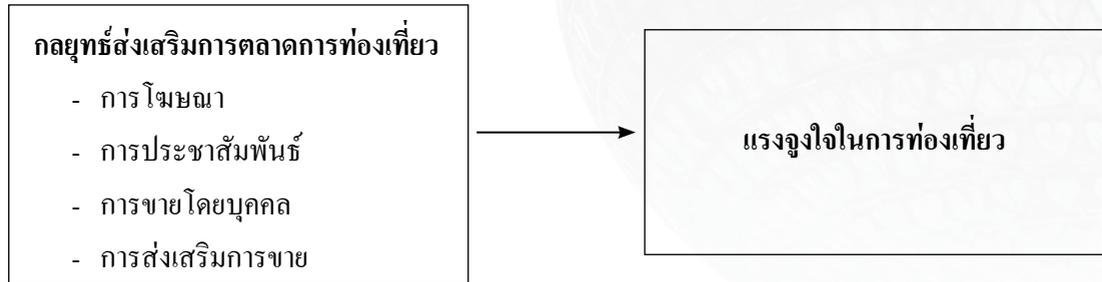
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดการท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ตลาดการท่องเที่ยวโดยภาพรวมภายในประเทศไทย
2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รูปแบบ แผนการ และแนวทางที่เป็นเครื่องมือและวิธีการที่ธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แรงผลักดันที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม
4. ประชากรรุ่นแซด (Generation Z) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 2 มีช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ประชากรรุ่นแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 2,263,943 คน (สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ได้จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประชากรรุ่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี เพราะว่าเป็นประชากรรุ่นแซดกลุ่มแรกๆ อยู่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นตอนกลางถึงตอนปลาย เริ่มมีการพัฒนาทางด้านร่างกาย วุฒิภาวะ และจิตใจ โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ (สุชา จันทรธรม, 2542; กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2547 และอาภาพร เผ่าวัฒนา, 2552) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่สามารถประกอบอาชีพ มีรายได้ รับผิดชอบและพึ่งพาตนเองได้ด้วย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารจากภาคเอกชนและผู้ประกอบการ และตัวแทนกลุ่มประชากรรุ่นแซด รวม 28 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ แบบสอบถามมาตราประเมินค่า 5 ระดับ จาก 1 - 5 แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยผ่านการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ มีค่ามากกว่า 0.50 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค (Cronbach's Alpha (α)) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.923 และ 0.775 ตามลำดับ แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าแอลฟา (α) อย่างน้อย 0.7 (Cronbach, 1990) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปใช้ได้มีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งแบบสอบถามและแบบข้อความที่ใช้ได้ผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญก่อนจะลงพื้นที่สัมภาษณ์จริง



การเก็บรวบรวมข้อมูล วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและรอรับกลับจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำเสร็จครบทุกข้อ และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ระหว่างการสัมภาษณ์มีการขออนุญาตเพื่อจดบันทึก บันทึกเสียง และการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมขณะสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression สำหรับการแปลผลสถิติตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย มีดังนี้ 1.00 -1.50 = น้อยที่สุด 1.51-2.50 = น้อย 2.51-3.50 = ปานกลาง 3.51-4.50 = มาก และ 4.51-5.00 = มากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้การพรรณนาข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งการรายงานออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 4 ด้าน ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด ด้วย Multiple Regression

ส่วนที่ 1 ระดับความสำคัญกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณา	3.69	0.57	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	4.06	0.57	มาก
3. การขายโดยบุคคล	3.53	0.69	มาก
4. การส่งเสริมการขาย	4.09	0.64	มาก
รวม	3.83	0.48	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83 (S.D.=0.48) และค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว



ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่	4.31	0.55	มาก
2. สามารถพัฒนาทักษะต่างๆ และเพิ่มพูนความรู้	4.05	0.64	มาก
3. ได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง	4.14	0.66	มาก
4. ได้มีโอกาสพบปะครอบครัว ญาติ เพื่อน และผู้คนมากมาย	4.20	0.68	มาก
5. ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ	4.43	0.58	มาก
6. ได้รับบริการที่ความสะดวกสบาย	4.05	0.68	มาก
7. ได้รับความปลอดภัย	3.99	0.75	มาก
8. ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4.37	0.61	มาก
9. ได้หลบหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน	4.34	0.67	มาก
10. เข้าใจตนเองมากขึ้น	4.19	0.72	มาก
11. ได้รับความสนุกสนาน	4.42	0.60	มาก
รวม	4.23	0.42	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.42) และค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.58) ได้รับความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.60) และได้รับความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.75)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น	b	Beta	t	p
ค่าคงที่	3.357		21.232	0.001
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	0.228	0.262	5.552*	0.001
$R^2 = 0.069$; $F = 30.823^*$; $p = 0.001$				

หมายเหตุ * หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภาพรวมที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.262 ($t = 5.552, p = 0.001$) โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมสามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 6.9 ($R^2 = 0.069$) และมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.262 ผลการสัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดซึ่งช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร การส่งต่อข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้กับประชากรรุ่นแซดให้เกิดการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่งผลต่อการเกิดแรงจูงในการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นผลมาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารจากภาคเอกชนและผู้ประกอบการ และตัวแทนกลุ่มประชากรรุ่นแซด พบว่า แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุดในยุคปัจจุบัน และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ อาทิ Facebook Instagram Twitter หรือ LINE เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและถูกต้อง และช่องทางโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในครอบครัว สามารถกระจายข้อมูลได้เป็นอย่างดี (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสำคัญมากที่สุด เป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย อาทิ นิตยสาร a day Facebook Instagram Twitter หรือ Youtube เป็นต้น ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นช่องทางที่สามารถสัมผัสและเข้าถึงความรู้สึกได้อย่างแท้จริง และการจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ๆ เป็นช่องทางในการสร้างความแปลกใหม่ของเส้นทางเดินทาง และความน่าสนใจมากขึ้น (3) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด เป็นช่องทางที่สะดวกสบายเหมาะกับชีวิตในยุคปัจจุบัน อาทิ Trivago Facebook เป็นต้น ส่วนการขายผ่านหน้าร้านของบริษัท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือประกอบการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น และการขายโดยส่งพนักงานออกไปเสนอกับลูกค้าภายนอกบริษัท เป็นช่องทางที่สะดวกสบายในการบริการถึงที่ (4) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคามีความสำคัญมากที่สุดในการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจได้เป็นอย่างมาก ส่วนการแจกคูปองส่วนลดเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นที่ไม่ต้องจ่ายราคาเต็มอย่างแน่นอน และวิธีการให้ลองมาใช้บริการฟรี สามารถลองไปใช้บริการ เห็นด้วยตา และสัมผัสได้จริง จากแนวทางในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวข้างต้น จะต้องใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นหลักสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประชากรรุ่นแซดในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการรับรู้การเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารจากภาคเอกชนและผู้ประกอบการ และตัวแทนกลุ่มประชากรรุ่นแซค ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร การส่งต่อข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับประชากรรุ่นแซคให้เกิดการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซค และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญนันท์ พรหมณี (2554) และ สุชาณัฐ วินชิปริญญา (2556) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และคอมป์ตัน (Compton, 1979); ฮัดแมน (Hudman, 1980) และ เคนนอสกี (Klenosky, 2002) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัยผลักดันจากภายในของนักท่องเที่ยว (Push Factor) และปัจจัยดึงดูดจากลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Pull Factor)

2. ศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซคมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ในการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิกร นุชวงศ์ (2558) และ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) พบว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์ และนิตยสาร มีความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ โสพิส เกษมสหสิน (2560) และ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) ในประเด็นที่กล่าวว่า ประชากรรุ่นแซคส่วนใหญ่ชอบค้นหาและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก อาทิ Facebook Instagram YouTube Snapchat Vines ด้านการขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นหลัก กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการขายช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิกร นุชวงศ์ (2558) และเพ็ญนิภา พรพัฒนานางกูร (2551) พบว่า การให้ส่วนลดสินค้าจากราคาปกติมีความสำคัญมากที่สุด ถือเป็นภาระกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและซื้อจำนวนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางได้ดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์และรองรับกลุ่มประชากรรุ่นแซดในอนาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการวางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้ช่องทางโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อสามารถเข้าถึงประชากรรุ่นแซดและเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2) หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการคิดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กับกลุ่มประชากรรุ่นแซด และใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แล้วใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และเลือกใช้วิธีการลดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสามารถเข้าถึงการรับรู้ของประชากรรุ่นแซด และเลือกมาใช้บริการกับเรา

3) หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็สามารถนำไปใช้ในการวางแผนนโยบายและวางแผนการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์กับกลุ่มประชากรรุ่นแซด และเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

2.1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในหลากหลายพื้นที่มากขึ้น เพื่อให้ได้องค์ความรู้สำหรับใช้เป็นแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ประชากรรุ่นนี้ได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่และเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการกับกลุ่มประชากรรุ่นแซดมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2547). รายงานการทบทวนสถานการณ์เรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น: การเสริมสร้างทักษะชีวิตและการให้คำปรึกษา. กรุงเทพฯ: กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). บทสรุปผู้บริหาร สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวปี 2558 และคาดการณ์ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์:<http://tatic.tourismthailand.org/>.
- ชาคริต อ่องทูน และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(2), 21-33.
- ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2558). ททท.สรุปทิศทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของไทยปี 2559 เน้นมั่นคง มั่นคั่ง ยั่งยืน.สืบค้นจาก. <http://www.tatnewsthai.org/detail.php?news-ID=3969>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทัช วรรณธนม. (2554). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2558). CREATIVE MARKETING การตลาดสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดำรง พิณคุณ จำกัด.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโขท. (2550, 14 พฤศจิกายน). Generation Z: ใหม่ล่า...มาแรง. กรุงเทพธุรกิจ, หน้า14.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: หจก. เฟิร์นข้าหลวง פרินดิงแอนด์พับลิชชิง.
- พิชามญชู่ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนีกร นุชวงศ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร.



- สุชา จันทรเอม. (2542). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุชาลรัฐ วินิชปริญญา. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชญนันท์ พรหมณี. (2554). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ ผ้าไหมแพรวา จังหวัด กาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). *สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560, จาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง เว็บไซต์: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2560, จากสำนักงาน ส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส เว็บไซต์: .
- โสพิส เกษมสหสิน. (2560). *กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560, จาก กรุงเทพธุรกิจ เว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640449>
- อภาพร เผ่าวัฒนา. (2552). *การป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่น: การมีส่วนร่วมของครอบครัว โรงเรียนและชุมชน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โนเบิล.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 5(2), 134-149.
- Compton, L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Hudman, Lloyd. (1980). *Tourism: A Shrinking World*. Ohio: AHMA.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publishers.

