

## รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

### Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns

♦ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม

Wanida Lerspipatthananon

Director of Research Promotion and Development Office, E-mail: wanida@siam.edu

---

#### Abstract

The purpose of this research is to study Thai Gen Y people' travelling behavior and motivation patterns by using quantitative research. The populations of this study are Thai people between 22-36 years old who are living or working in various districts in Bangkok. Two data collection methods were used. The first one was the paper-based questionnaires that were sent to the samples by sampling some districts of Bangkok by method of Cluster sampling and the Quota sampling techniques was used to select some samples from each of those districts. The last one was the online questionnaires that were submitted via the Facebook and LINE application by method of Snowball sampling technique. The number of complete responses from the sample group was 394. R program was used to analyze the data by using descriptive statistics, such as, the frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, this study used Statistics, Factor Analysis and hypothesis testing with the Chi-squared test, T-test, F-test and multiple comparisons with LSD method.

The research found that most of Thai Gen Y people are managing their own travelling plans behaviors. They enjoy travelling both domestic and abroad 1-3 times a year with 1-3 family members-travel ling companions by taking 3 days 2 nights on the weekend per trip. Travelling expenses are about 1,000-3,000 baht per trip and they like to travel to their destination by private cars. The most popular tourist attractions are the attractive natures. They will reserve their accommodations by the websites, such as, Agoda, Expedia, and etc. However, if they don't use their own private cars, they will directly book the airplane tickets with the travel agencies or the airlines. The most influential decision-making medium is social media. The activities that Thai Gen Y people like to do the most during their travelling are photography, sightseeing, and food tasting respectively. To test the hypothesis that tourists with different

demographic characteristics will effect different tourist behaviors, it found that the different incomes will result to different behaviors of tourists. This factor has more influence on tourist behaviors than other demographic characteristics.

The highest level of driving force that motivates Thai Gen Y people to travel is their physical and mental needs, especially the desire to relax while the demand for new social experiences is highly motivating. The motivation induced by the high level attraction factors are the interesting of destination attributes, tourism information dissemination of media and the effective transportation. Due to the hypothesis test that different demographic characteristics motivate different travelling behaviors, it found that different occupations did not result to different travelling motivations.

**Keywords:** Tourist Behavior, Travel Motivations, Gen Y People.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือคนไทยที่มีอายุระหว่าง 22 - 36 ปี ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธีร่วมกัน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเพื่อเลือกเขตที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน ส่วนที่สอง คือ การส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE โดยวิธีบอกต่อ จำนวนข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างและมีความสมบูรณ์คือ 394 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม R โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้มีการใช้สถิติเชิงอนุมานในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยสถิติทดสอบ Chi-squared, t-test และ F-test ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1 - 3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000 - 3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็มีการจองตั๋วโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบิน

โดยตรง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั้น พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ปัจจัยหลักต้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ในระดับมากที่สุดคือ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ มีความต้องการพักผ่อนคลายเครียด และในระดับมากคือ ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ สังคมใหม่ ๆ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก คือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน และด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั้น พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่าง

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คน Gen Y

## บทนำ

Cohen et al (2014) ได้ทำการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากบทความที่ตีพิมพ์ใน 3 วารสารการท่องเที่ยวที่สำคัญ ตั้งแต่ปี 2000 ถึง 2012 จำนวน 191 บทความ โดยพิจารณาถึงแนวคิดหลักอิทธิพลภายนอก และบริบทของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบร่วมสมัย แนวคิดหลักที่ทำการศึกษามี 9 แนวคิด ได้แก่ การตัดสินใจ ค่านิยม แรงจูงใจ แนวคิดส่วนบุคคล/ บุคลิกภาพ ความคาดหวัง ทักษะคติ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ/ ความภักดี สำหรับอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่ามี 3 ส่วนคือ เทคโนโลยี คนในเจนเนอเรชั่น Y และการตระหนักถึงจริยธรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของบริบทงานวิจัยที่จะได้รับทุนสนับสนุนในอนาคตมี 5 ประเด็นหลักคือ การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจร่วมกัน การวิจัยภายใต้กลุ่มต่าง ๆ การศึกษาปัญหาทางวัฒนธรรมของตลาดเกิดใหม่ การศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค และการศึกษาด้านพฤติกรรมที่ไม่ดีของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาข้างต้น รวมทั้งข้อความที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ Asian Focus ของวารสาร Awesome by Nokscoot ฉบับเดือนเมษายน - มิถุนายน 2559 ที่ว่า “Bleisure Traveling แนวคิดการเดินทางเพื่อธุรกิจ พ่วงกิจกรรมพักผ่อนส่วนตัวเข้าไปด้วยกันแบบไม่เสียเที่ยว เป็นกระแสที่เพิ่งก่อตัวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มคน Gen Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมี Google, Facebook, Twitter, Instagram เป็นตัวช่วยในการติดต่อผู้คนและการสืบค้นข้อมูล” นั้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวของคน Gen Y จะมีลักษณะเฉพาะ และมีความแตกต่างจากอดีตรวมทั้งผู้คนในเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเจนเนอเรชั่นบี (Gen B หรือ Baby Boomer) ซึ่งเป็นวัยของผู้บริหารใกล้เกษียณอายุ

การทำงาน เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X หรือ Generation X) จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานสร้างฐานะมาระยะหนึ่งแล้วค่อนข้างมีความมั่นคง หรือเจนเนอเรชันแซด (Gen Z หรือ Generation Z) ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียนสำหรับเจนเนอเรชันวาย (Gen Y หรือ Why Generation) เป็นวัยที่เริ่มต้นทำงาน มีความอยากรู้อยากลอง ในหลาย ๆ องค์กร หลาย ๆ หน่วยงานให้ความสำคัญกับคน Gen Y เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชันที่มีจำนวนมากที่สุดในขณะนี้ โดยข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติในการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 พบว่า ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Y มีมากถึงร้อยละ 26.18 ในขณะที่ Gen X มีจำนวนมารองลงมาคือ ร้อยละ 24.25 Gen Z และ Gen B ร้อยละ 22.08 และ 20.87 ตามลำดับ นอกจากนี้ PricewaterhouseCoopers หรือ PwC ได้พยากรณ์แนวโน้มของคน Gen Y ในองค์กรต่าง ๆ ในปี 2559 จะมียุคถึงร้อยละ 80 ของแรงงานทั้งหมด สำหรับกรุงเทพมหานครในเดือนธันวาคม 2559 มีจำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชันดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชัน ของปี พ.ศ.2559

เจนเนอเรชัน	ช่วงอายุ	จำนวนประชากร
Gen B หรือ Baby Boomer	53-71ปี	1,232,120
Gen X	37-52ปี	1,458,603
Gen Y	22-36ปี	1,179,513
Gen Z	น้อยกว่า 22 ปี	1,274,297

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง พ.ศ.2559

คน Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคน Gen Y คือ อยากรู้อยากเห็นแบบสมดูล ไม่ใช่อะไร ๆ ก็งาน จึงมักจะพบเห็นคนในเจนเนอเรชันนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องราวละเอียดการเดินทาง ประกอบภาพถ่าย แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอเรชันก่อนหน้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y รวมถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นตัวตนของคน Gen Y ในด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทย Generation Y (Gen Y)
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

## ขอบเขตการวิจัย

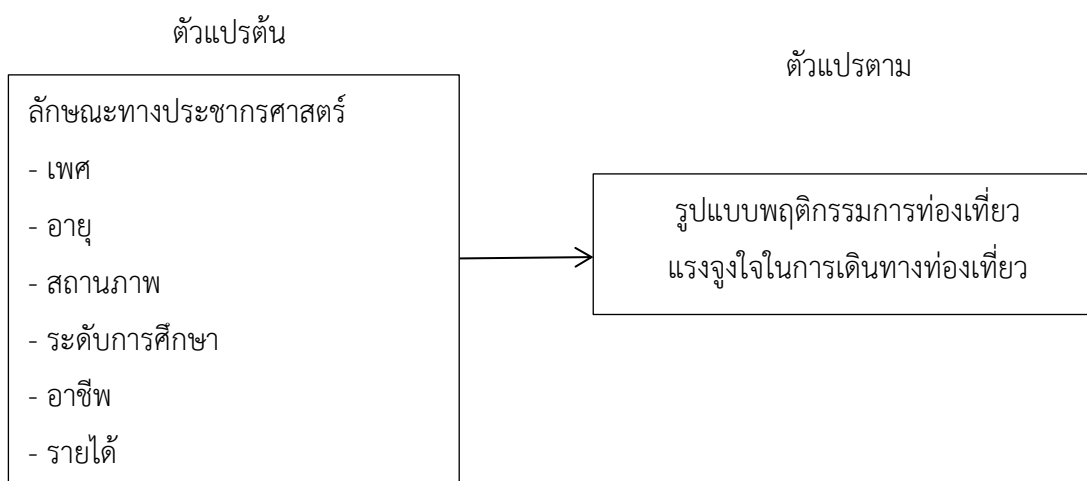
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - ด้านพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์จากคำถาม 6Ws 1H
  - ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทำการศึกษาในรูปแบบของปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - ประชากร คือ คนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจธุระในเขตกรุงเทพมหานคร
  - กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจธุระในพื้นที่ของเขตต่าง ๆ จำนวน 12 เขต ซึ่งแบ่งตามการแบ่งกลุ่มการบริหาร 6 กลุ่มๆ ละ 2 เขต รวมทั้งคนไทย Gen Y ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE
3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่ 2 มกราคม 2560 ถึง 31 ตุลาคม 2560

## นิยามศัพท์

คน Gen Y คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 คือ ในปี พ.ศ. 2560 มีอายุอยู่ในช่วง 22 - 36 ปี การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่โดยปกติเพื่อการพักผ่อนโดยมีการพักอาศัยอยู่เป็นการชั่วคราว คือพักติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี

## กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์บริโภคของนักท่องเที่ยวโดยประยุกต์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ในรูปของการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบจาก 6Ws กับ 1H ดังนี้คือ Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย : ท่องเที่ยวกับใคร) What (ต้องการซื้ออะไร : ท่องเที่ยวแบบใด) Why (ทำไมจึงซื้อ : ท่องเที่ยวด้วยเหตุผลใด) Whom (ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ : ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว) Where (ซื้อที่ไหน : ท่องเที่ยวที่ไหน) When (ซื้อเมื่อไร : ท่องเที่ยวเมื่อไร) และ How (ซื้ออย่างไร : ท่องเที่ยวด้วยวิธีการอย่างไร) ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์นักท่องเที่ยวที่กล่าวถึงใน (Pimolsompong, Ch., 2008) และในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะศึกษาในรูปแบบของปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด โดยจะผสมผสานแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ วัชรภรณ์ รัชย์ศิริ (2551) อ่างถึงใน (Techaprasert, K., 2013: 35-37) รวมทั้งแนวคิดของชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) และแนวคิดของ Dann (1977) ซึ่งอ่างใน (Katudat, N., 2014: 29-34) เข้าด้วยกันทำให้ได้กรอบแนวคิด ดังนี้



### สมมติฐานการวิจัย

1. คนไทย Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. คนไทย Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

- ระเบียบวิธีวิจัย เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
- ประชากรเป้าหมาย คือ คนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
- กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ของเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 เขต และกลุ่มคนไทย Gen Y ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook รวมทั้งผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยมีรายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สำหรับกลุ่มคนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ของเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อสุ่มเลือกเขตที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการสุ่มเลือกเขต 2 เขตในแต่ละกลุ่มการบริหารของกรุงเทพมหานครซึ่งมี 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ (เขตปทุมวันและเขตบางรัก) กลุ่มบูรพา (เขตลาดพร้าวและเขตจตุจักร) กลุ่มศรีนครินทร์ (เขตลาดกระบัง และเขตประเวศ) กลุ่มเจ้าพระยา (เขตคลองเตยและเขตวัฒนา) กลุ่มกรุงธนใต้ (เขตบางขุนเทียน และเขตธนบุรี) กลุ่มกรุงธนเหนือ (เขตบางกอกใหญ่ และเขตภาษีเจริญ)

วิธีที่ 2 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างในแต่ละเขต โดยแบ่งประเภทกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Gen Y ตอนต้น (22 - 26 ปี) Gen Y ตอนกลาง (27 - 31 ปี) และ Gen Y ตอนปลาย (32 - 36 ปี)

2. สำหรับกลุ่มคนไทย Gen Y ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook รวมทั้งผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling)

- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน

คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) ได้อยู่ในช่วง 0.67-1.00 และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คนได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาคเป็น 0.85

- การเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการ 2 ส่วน คือ นำแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยจะทำการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในบริเวณที่เป็นแหล่งรวมคน Gen Y เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานประกอบการต่าง ๆ หรือบริเวณสวนสาธารณะ ในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มได้ รวมทั้งการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมีนาคม ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ออก จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด สามารถเก็บรวบรวมได้จำนวน 287 ชุด และจากแบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับจำนวน 176 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 394 ชุด

- การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรม R ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นด้วยสถิติแบบบรรยาย โดยจะทำการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ สำหรับข้อคำถามในตอนที่ 1 และ 2 และหาค่าเฉลี่ยพร้อมค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ ข้อคำถามในตอนที่ 3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงด้วยสถิติแบบอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ทดสอบด้วยตัวสถิติทดสอบไคสแควร์ ส่วนสมมติฐานที่ 2 ทดสอบด้วยสถิติ t-test และ F-test ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Different : LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทย Gen Y จำนวนทั้งสิ้น 394 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ตอนต้น (อายุ 22 - 26 ปี) Gen Y ตอนกลาง (อายุ 27 - 31 ปี) และ Gen Y ตอนปลาย (อายุ 32 - 36 ปี) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.24 มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.19 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57.61 มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.94 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.36

### 2. รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.21 รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 44.41 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 64.72

2.2 กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือการถ่ายภาพคิดเป็นร้อยละ 78.43 รองลงมาคือการเดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.94 และ 60.15 ตามลำดับ

2.3 ช่วงเวลา ระยะเวลา และความถี่ ในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.74 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 27.65 และ 25.38 ตามลำดับ นิยมใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาคือแบบ 2 วัน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ในช่วงเวลา 1 ปีกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 43.91

2.4 ผู้ร่วมเดินทาง กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากนิยมเดินทางร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.15 รองลงมาคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 32.74 สำหรับจำนวนผู้ร่วมเดินทางนิยมเดินทางร่วมกัน 1-3 คนคิดเป็นร้อยละ 42.64 รองลงมาคือ 4-6 คนคิดเป็นร้อยละ 39.85

2.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 34.26 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเองและตัดสินใจร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.62 และ 24.11 ตามลำดับ

2.6 วิธีการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.76 วางแผนจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.50 พาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 63.20 สำหรับวิธีการจองที่พักซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำคือ การจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 45.69 รองลงมาคือ การจองกับโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ



37.06 ส่วนวิธีในการจองตั๋วโดยสารที่ใช้เป็นประจำคือ การจองกับบริษัทหรือสายการบินโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 31.98 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือสายการบินคิดเป็นร้อยละ 27.66 โดยในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.93 และ 23.35 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ได้ดังนี้

กลุ่มคนไทย Gen Y นิยมวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัวซึ่งเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย สำหรับจำนวนผู้ร่วม

ตารางที่ 2 หน้าหน้าองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยหลักต้น: ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	***	4.51	0.53	มากที่สุด
- ความต้องการพักผ่อนคลายเครียด	0.557	4.62	0.62	มากที่สุด
- ความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว	0.537	4.45	0.68	มาก
- ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน	0.636	4.50	0.67	มาก
ปัจจัยหลักต้น: ต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์และสิ่งใหม่ ๆ	***	3.99	0.79	มาก
- ความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	0.889	4.35	0.79	มาก
- ความต้องการเรียนรู้พบปะผู้คน	0.920	3.67	0.97	มาก
ปัจจัยหลักต้น: ต้องการศึกษารับรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิต ที่แตกต่าง	***	3.69	0.86	มาก
- ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น	0.713	3.70	0.89	มาก
- ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของภูมิภาคต่าง ๆ	0.672	3.70	0.89	มาก
ปัจจัยหลักต้น: ต้องการพิสูจน์ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตน	***	4.04	0.64	มาก
- ทศนคติและค่านิยมที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่ต้องการเที่ยว	0.463	3.89	0.81	มาก
- สุขภาพร่างกายที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว	0.421	4.20	0.75	มาก
ปัจจัยดึงดูด: ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	***	3.47	0.76	ปานกลาง
- ครอบครัว	0.387	3.90	0.96	มาก
- เพื่อน	0.690	3.84	1.02	มาก
- ศิลปิน ดารา	0.569	2.69	1.09	ปานกลาง
ปัจจัยดึงดูด: ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง	***	3.43	0.85	ปานกลาง
- ความน่าสนใจของวิถีชีวิต วัฒนธรรมตามความเชื่อของท้องถิ่น	0.811	3.66	0.97	มาก
- ความน่าสนใจของเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ	0.550	3.72	0.99	มาก
- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ และประเพณี	0.703	3.01	1.06	ปานกลาง
ปัจจัยดึงดูด: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	***	4.22	0.60	มาก
- การมีวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน	0.381	4.22	0.91	มาก
- สื่อต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.690	4.27	0.74	มาก
- ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	0.886	4.32	0.70	มาก

- ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน	0.751	4.34	0.66	มาก
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลง	0.517	4.05	0.91	มาก
ปัจจัยดึงดูด: ด้านนโยบายภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	***	3.53	0.85	มาก
- รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ของภาครัฐและเอกชน	0.784	3.71	0.99	มาก
- การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	0.866	3.56	0.95	มาก
- เสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ	0.654	3.41	1.04	ปานกลาง
- ภาวะเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก	0.524	3.45	1.03	ปานกลาง
ปัจจัยดึงดูด: ด้านความน่าสนใจและความสวยงามของสถานที่เที่ยว	***	4.40	0.84	มาก

เดินทางที่นิยมคือ 2 - 3 คน ทั้งนี้ในระยะเวลา 1 ปีจะท่องเที่ยว 1 - 3 ครั้ง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณคนละ 1,000 - 3,000 บาทต่อครั้ง ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว ในการจองที่พักจะจองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าต้องจองตัวโดยสารจะจองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง กิจกรรมที่นิยมทำในขณะที่ท่องเที่ยวคือ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งศึกษาในรูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบจากตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ สามารถจัดองค์ประกอบได้ดังแสดงในตารางที่ 2

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด และกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การถ่ายรูป การซื้อของ การตกปลา กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ และการผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม

2. กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านลักษณะในการเดินทางที่ชื่นชอบ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งต่อคน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พาหนะที่ใช้ในการเดินทางบ่อยที่สุด และกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การถ่ายรูป การเดินเล่น การชิม/ ลิ้มลองอาหาร สปา/ นวดผ่อนคลาย และกิจกรรมทางศาสนา

3. สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ วันหยุดที่นิยมเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งต่อคน รูปแบบการจัดการการเดินทางที่ใช้บ่อยที่สุดและกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การถ่ายรูป การเดินเล่น และการผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม

4. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านลักษณะในการเดินทางที่ชอบ วันหยุดที่นิยมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทาง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วิธีการจองที่พัก วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุดและกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยมีเพียงกิจกรรมเดียวที่มีความแตกต่างกัน คือการปั่นจักรยาน

5. อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านลักษณะในการเดินทางที่ชอบ ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน รูปแบบการจัดการการเดินทางที่ใช้บ่อยที่สุด วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด และกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การถ่ายรูป การเดินเล่น กิจกรรมผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมทางศาสนา

6. ช่วงรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านลักษณะในการเดินทางที่ชอบ วันหยุดที่นิยมเดินทาง ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้ง ความถี่ในการเดินทางต่อปี ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทาง วิธีการจองที่พัก วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด และกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การเดินเล่น กิจกรรมสปาหรือนวดผ่อนคลาย การปั่นจักรยาน กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต

สมมติฐานที่ 2 พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีแรงจูงใจการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มอายุที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ แตกต่างกัน (กลุ่มอายุ 32-36 ปี แตกต่างจากกลุ่มอื่น) อีกทั้งมีความแตกต่างของแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนและด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยทั้ง 2 ด้านกลุ่มอายุที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น คือกลุ่มอายุ 22-26 ปี

3. สถานภาพที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างกันเพียงด้านเดียว โดยคนที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจแตกต่างจากคนที่สมรสแล้วแต่ไม่แตกต่างจากคนที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างกันเพียงด้านเดียว โดยคนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจแตกต่างจากคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดแตกต่างกันในด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มรายได้ 20,001 - 40,000 บาทมีแรงจูงใจต่างจากกลุ่มรายได้อย่างน้อย 20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท) ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง (กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีแรงจูงใจต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท อีกทั้งกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีแรงจูงใจแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท) ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว (กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีแรงจูงใจต่างจากกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีแรงจูงใจในต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าคนไทย Gen Y ที่มีเพศ กลุ่มอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน จะก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ในหลากหลายรูปแบบ โดยอาจจะมีพฤติกรรมบางด้านที่เหมือนกัน และมีบางด้านที่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

### 1. รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องด้วยกลุ่มคน Gen Y เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ชอบถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลาหรือสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) และบทความของสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งคือ 2 - 3 คน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hurun Report Inc. (2016) ที่พบว่านักท่องเที่ยว Gen Y ชาวจีน จะเดินทางอย่างน้อยปีละ 3.3 ครั้ง นิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป สำหรับผู้ร่วมเดินทางนั้นนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000 - 3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li et al. (2013) ในด้านการจองที่พัก จะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมี การจองตั๋วโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง อีกทั้งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ นั้นแสดงถึงกลุ่มคน Gen Y เป็นผู้ที่ใช้และมีความคุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสาร สื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัล ดังแสดงในบทความของ Wikipedia (2560) ที่กล่าวถึง

มิลเลนเนียลส์ (Millennials) สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร ซึ่งก็คือ บุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของคน Gen Y ที่รักความอิสระ ชอบทดลอง ชอบการถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในบางประเด็น แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหลากหลายประเด็นที่สุดคือ รายได้ นั่นคือ กลุ่มคน Gen Y ที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของคุณลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยว ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนและผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วิธีในการจองที่พักและตั๋วโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยส่วนหนึ่งของ Murthy et al (2016) ที่ว่าปัจจัยด้านรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคน Gen Y อีกหนึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจคือกลุ่มอายุ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ตอนต้น (อายุ 22 - 26 ปี) Gen Y ตอนกลาง (อายุ 27 - 31 ปี) และ Gen Y ตอนปลาย (อายุ 32 - 36 ปี) พบว่า กลุ่มอายุที่ต่างก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในด้านของคุณลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งมีเพียงคุณลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Raunio (2014)

## 2. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y คือ ปัจจัยผลักดันด้านความต้องการของร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะความต้องการพักผ่อนคลายเครียด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hurun Report Inc. (2016) และปัจจัยผลักดันในด้านอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งรวมถึงด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ ใหม่ ๆ สังคมใหม่ ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Šimková and Holzner (2014)

ปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญในระดับมากต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y คือ ด้านความน่าสนใจและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านนโยบายภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง เนื่องด้วยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ และมีความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีสื่อต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการแข่งขันในเรื่องของราคาของผู้ประกอบการบินต่าง ๆ ทำให้การเดินทางที่เคยใช้ระยะเวลาเดินทางมาก ก็สามารถเดินทางถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็วขึ้น อีกทั้งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งจะเห็นได้จากรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” “ท่องเที่ยววิถีไทย สไตล์ลึกลับ” “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” หรือแคมเปญ “ทำเที่ยวข้ามภาค” รวมทั้ง การร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐในการจัดงานด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน “ไทยเที่ยวไทย” หรืองาน “เที่ยวทั่วไทย ไปด้วยกัน” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากรัฐบาลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การนำใบเสร็จค่าที่พักมาใช้ในการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น
2. ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในอนาคต
3. การสร้างรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. ใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการเรียนการสอนทั้งในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และรายวิชาที่เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนในเจนเนอเรชันอื่น ๆ เช่น Gen X, Gen Z เป็นต้น เนื่องจากคน Gen X จะเป็นกลุ่มคนที่ความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีทรัพยากรที่เพียงพอในการท่องเที่ยว ทั้งในด้านงบประมาณ และเวลา ส่วนคน Gen Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะกล่าวเข้าสู่วัยทำงานในเวลาอันใกล้
2. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวของคน Gen Y ในรูปแบบของสมการพยากรณ์ เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มคน Gen Y จะมีแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2561 มากที่สุด

## References

- Cohen, S.A., Girish, P., & Miguel, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, Influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*. 17(10), 872-909.
- Department of International Trade Promotion in Los Angeles. (2016). *Consumption Behavior and Marketing Channels for Each Generation*. Retrieved January 16, 2017, from <http://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- Hurun Report. (2016). *Generation Y: Chinese Luxury Travelers Come of Age*. The Chinese Luxury Traveler 2016. Retrieved January 16, 2017, from [up.hurun.net/Hufiles/201605/20160530111720288.pdf](http://up.hurun.net/Hufiles/201605/20160530111720288.pdf)

- Katudat, Norapol. (2014). *Travel motivations and market segmentation of European travelers visiting Bangkok*. Master of Liberal Arts Thesis, Department of Tourism Management, Faculty of Tourism and Hotel, Dhurakij Pundit University.
- Li, X., Xiang, L., & Simon, H. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 147-164.
- Millenials (2558) *Wikipedia*. Retrieved January 16, 2017, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>
- Murthy, U., Paul, A.M., & Gopal, P. (2016). The Behaviors of Generation Y Tourists from Asean Countries towards Malasian Tourism Industry in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 249-260.
- National Statistical Office and Tourism Authority of Thailand. (2016). *Survey of travel behavior of Thai people in 2016*. Retrieved December 10, 2016, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelExc59.pdf>
- Pimolsompong, Chalongsri. (2008). *Planning and developing the tourism market*. Bangkok: Publisher of Kasetsart University.
- Piranha (2015). *Asian Focus. Awesome by Nokscoot*, 1(4), 32-37.
- PriceWaterhouseCoopers (2556). *NextGen: A global generational study 2013*. Retrieved November 15, 2015, from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/highlight.../20130606>
- Raunio, J.M. (2014). *Understanding the Travel Behavior of Generation Y*. Master thesis in Human Geography, Department of Tourism Studies and Human Geography, Mid-Sweden University.
- Registration system, Department of Provincial Administration. (2016). *Population by age*. Retrieved January 28, 2017, from [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- Šimková, E., & Holzner R. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 159, 660 - 664.
- Techprasert, Krit. (2013). *Tourist behaviors of male homosexual (Gay) in Khon Kaen province*. Independent Study Report of Master of Business Administration, Department of Tourism Management, Faculty of Management Science, Khon Kaen University.
- Tourism Authority of Thailand. (2016). *Keep Calm and Understand Gen Y*. TAT Review, 32 - 37.





Wanida Lerspipatthananon, Doctor of Engineering  
(Industrial Engineering), Kasetsart University.

Current Position: Director of Research Promotion and  
Development office, Siam University.