

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล TOURISM BEHAVIORS OF GENERATION Z TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สมรศรี คำตรง¹

Samornsri Khamtrong¹

(Received: February 13, 2023 ; Revised: May 10, 2023 ; Accepted: May 16, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 507 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ความถี่ในการเดินทางในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี พักค้างคืน 2 คืน กิจกรรมที่นิยมคือ พักผ่อนหย่อนใจ และหลังการเดินทางท่องเที่ยวนิยมถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นซี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Department of Tourism Industry, Faculty of Business Administration, Rajapruck University, e-mail: sakham@rpu.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the behavior of Z Generation tourists in Bangkok and the suburbs; 2) study the marketing mix (7P's) factors in the decision making of Z Generation tourists in Bangkok Metropolitan Region; and 3) study the tourist behavior affecting the marketing mix factors in the decision making of Z Generation tourists in Bangkok Metropolitan Region. Five hundred seven Z Generation tourists in Bangkok Metropolitan Region were the sample of the study. The instrument was the questionnaire. The statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results showed that 1) tourist behavior was searching through websites/applications, loving natural tourist attractions, taking a trip with family, taking 1-3 times a year domestic trip, and taking a 2-night stay. Popular activities were taking a rest and reviewing travelling experiences through social media after travelling 2) Marketing mix factors in promotion influenced decision making the most and the tourists focused on advertising tourism products and services through various media 3) Tourist behavior that affected the marketing mix factors in travel decision making of Z Generation tourists was searching for information through websites/applications and tourism trade fairs that affected the travel decision making with 0.05 significant level.

Keywords: Tourist Behavior, Z Generation, Bangkok Metropolitan Region

บทนำ

แนวโน้มการท่องเที่ยว(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2563) ของกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ เป็นกลุ่มเยาวชนที่กำลังจะก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ เติบโตมาในยุคข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จึงได้รับอิทธิพลหลักมาจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นแหล่งข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง กลุ่มนี้มีการใช้โทรศัพท์เป็นหลักในการหาข้อมูลการเดินทาง นิตยสาร Forbes ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับ Generation Z แล้ว การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่การไปถึงจุดหมายปลายทางแต่คือการสร้างประสบการณ์และจะรู้สึกดีมากหากมีกิจกรรมสนุกสนานให้ได้ลงมือทำในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่ใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนกลุ่มอื่น กลุ่มนี้เป็นนักเดินทางที่มีจิตอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความต้องการให้สภาพแวดล้อมกลับคืน

สภาพเดิมและยังสนใจจะทำงานด้านจิตอาสาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อช่วยดูแลโลกให้มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ขึ้น

จากระบบสถิติทางการทะเบียนของกระทรวงมหาดไทย(กระทรวงมหาดไทย, 2562) จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,504,450 คน ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานในระยะเวลาอีกไม่กี่ปี จึงเกิดคำถามว่า เมื่อประชากรในกลุ่ม Generation Z ที่มีจำนวนมากนี้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างไร แตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนในเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้หรือไม่ พบว่ากลุ่ม Generation Z ที่มีอายุ 24 ปีหรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมประสบการณ์ Airbnb ที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียแปซิฟิก (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562)โดยเฉพาะยอดจองในประเทศไทยเติบโตกว่า 228% หรือกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีความกระตือรือร้นแสวงหาการเดินทางในรูปแบบที่แตกต่าง โดยมีข้อสังเกต 3 ประการคือ ประการแรกโลกเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ใช้ประสบการณ์เป็นตัวนำช่วยผลักดันกลุ่ม Generation Z ให้เห็นความสำคัญของประสบการณ์มากกว่าการเป็นเจ้าของ ประการที่สอง นักเดินทางกลุ่มนี้ยังเดินทางมากกว่าคนรุ่นก่อนและค้นหาวิธีการเดินทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และประการที่สาม ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าเทคโนโลยีช่วยเปลี่ยนวิถีการเดินทางได้ และรู้จักที่จะใช้แพลตฟอร์มเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงและไม่เหมือนใคร

นอกจากนี้การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จัดทำขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y กลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ กลุ่มครอบครัวขยาย กลุ่มผู้หญิง กลุ่มสูงอายุ และกลุ่มรายได้สูง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ยังไม่มีการสำรวจไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Z ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่ามีพฤติกรรมเดินทางทางอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว และเพื่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้ทราบแนวโน้มความต้องการการเดินทางในอนาคตอันใกล้ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวควรทำความเข้าใจถึงวิธีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งกำลังก้าวสู่วัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและเป็นกลุ่มที่จะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นในอีกไม่กี่ปี รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดว่าจะเริ่มดำเนินกิจกรรมการตลาดในช่วงเวลาใด ใช้สื่อโฆษณาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจึงจะตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2548) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร) รวมจำนวน 1,504,450 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2562) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยนำจำนวนประชากร 15,044 คน มาเปิดตารางคำนวณของทาโร ยามาเน ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บเพิ่ม 15% เมื่อกรณีได้แบบสอบถามไม่ครบหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และเมื่อเก็บข้อมูลจริงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 507 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำถาม 8 ข้อ ดังนี้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว การพักค้างคืน กิจกรรมที่นิยมทำเวลาท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจ มีคำถาม 7 ด้าน ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ในการศึกษาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้ 1) ศึกษาเนื้อหาจากเอกสารและตำราทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างแบบสอบถาม 2) สร้างแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน นำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข 3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง

แล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือต่อข้อคำถาม และความเที่ยงตรงของเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน พิจารณาแบบสอบถามเพื่อหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงคของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67-1.00 ค่า IOC ทั้งหมดเท่ากับ 0.94 เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา และ 4) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.898 ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่เข้าใกล้ +1.00 และเกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.60 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งลิงก์แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมสนทนาแบบกลุ่มและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในระยะเวลาที่กำหนด หลังจากนั้นรวบรวมข้อมูลจากระบบ Google Forms ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 7P วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง และ 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
แหล่งค้นหาข้อมูล	เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X ₁)	463	91.32
	รายการทางช่อง YouTube (X ₂)	295	58.19
	คำบอกเล่าจากคนรู้จัก (X ₃)	242	47.73
	รายการโทรทัศน์ (X ₄)	137	27.02
	หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (X ₅)	59	11.64
	นิตยสารท่องเที่ยว (X ₆)	39	7.69
	งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (X ₇)	36	7.10
	บริษัทตัวแทนทางการท่องเที่ยว (X ₈)	18	3.55
	อื่น ๆ (X ₉)	36	7.10
ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	ธรรมชาติ (X ₁)	378	74.56
	ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X ₂)	33	6.51
	การผจญภัย (X ₃)	36	7.10
	นันทนาการและความบันเทิง (X ₄)	43	8.48
	การเรียนรู้ (X ₅)	5	0.99
	ชุมชน (X ₆)	12	2.36
ผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางคนเดียว (X ₁)	32	6.31
	ครอบครัว (X ₂)	247	48.72
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (X ₃)	228	44.97
ช่วงเวลาเดินทาง	วันเสาร์-อาทิตย์ (X ₁)	95	18.74
	วันธรรมดา (X ₂)	28	5.52
	เทศกาลวันหยุดยาว (X ₃)	126	24.85
	ช่วงที่สะดวก (X ₄)	258	50.89
ความถี่ในการเดินทาง	1-3 ครั้งต่อปี (X ₁)	267	52.67
	4-6 ครั้งต่อปี (X ₂)	155	30.57
	7-9 ครั้งต่อปี (X ₃)	39	7.69
	มากกว่า 10 ครั้งต่อปี (X ₄)	46	9.07

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
การพักค้างคืน	ค้างคืน 1 คืน (X_1)	136	26.82
	ค้างคืน 2 คืน (X_2)	224	44.18
	ค้างคืน 3 คืน (X_3)	52	10.26
	ค้างคืน 4 คืน (X_4)	4	0.79
	ค้างคืน 5 คืน ขึ้นไป (X_5)	8	1.58
	ไม่ค้างคืน (X_6)	83	16.37
กิจกรรมที่นิยม	กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (X_1)	440	86.79
	พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม (X_2)	113	22.29
	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (X_3)	82	16.17
	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (X_4)	53	10.45
	กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (X_5)	43	8.48
	อื่น ๆ (X_6)	6	1.18
พฤติกรรมหลังเดินทาง	ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล (X_1)	363	71.60
	พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_2)	236	46.55
	ไม่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ (X_3)	48	9.47
	ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสาธารณะ (X_4)	33	6.51
	ให้ข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X_5)	27	5.33

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงที่สะดวก มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด 1-3 ครั้งต่อปี ลักษณะการพักค้างคืน คือ ค้างคืน 2 คืน กิจกรรมที่นิยมใช้เวลาไปเที่ยวมากที่สุด คือ กิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ถ่ายรูป เดินเที่ยวชม shopping เป็นต้น และพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	sd.
ด้านสินค้าและบริการ (Product)	4.09	0.62
ด้านราคา (Price)	3.99	0.72
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)	4.05	0.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.86	0.76
ด้านผู้ให้บริการ (People)	4.17	0.67
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	0.65
ด้านกระบวนการ (Process)	4.15	0.68

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, $sd. = 0.76$) แยกเป็นรายด้านของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (Product) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูงสุด ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.76$) รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 4.10$, $sd. = 0.80$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 4.10$, $sd. = 0.78$) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต ต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.96$, $sd. = 0.77$)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมด้านกระบวนการ (Process) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เรื่อง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.18$, $sd. = 0.73$) รองลงมา กระบวนการในการจองที่พัก/ตั๋วการเดินทาง/บริการทางการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.17$, $sd. = 0.72$) กระบวนการชำระเงินค่าใช้จ่ายมีความสะดวก สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.74$) และกระบวนการติดตามหลังการรับบริการมีความสะดวก ต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.07$, $sd. = 0.80$)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X_1) และงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.173$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=3.988 + 0.223 X_1 + 0.294 X_7$

2. พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวที่มีถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (X_1) และ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y_{tot}=4.022 + 0.153 X_1 + 0.173 X_4$

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X_2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (X_3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง (X_4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (X_5) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (X_6) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ ไพศาล กาญจนวงศ์ และ รักษิณี ศิริ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก่อนการเดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีการศึกษาของ พัทธกรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 ระบุว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสืบค้นและเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นำนวัตกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีความสำคัญมาก และกลุ่ม Generation Z มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เช่น Facebook, Instagram Twitter หรือ LINE เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและถูกต้อง

ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระบุว่าเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด

พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผุสดี คัมรักษา และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์ซันวาย พบว่า พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการแนะนำหรือบอกต่อการท่องเที่ยวกับผู้อื่นโดยใช้ช่องทางในการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1) ด้านสินค้าและบริการ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านผู้ให้บริการ (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยเฉพาะการมีโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2556) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ และเรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารได้ทั่วถึงและมีการจัดโปรโมชั่นค่าเข้าชมและสินค้าที่ระลึกรวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานอื่น ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสอดคล้องกับ วรากร คำปลิว และคณะ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะพิจารณาถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ชื่นชอบความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเก็บภาพลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้

ให้บริการ (People) มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะการที่พนักงานผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกและพนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรมากที่สุด ในเรื่องความมีมารยาทและสุภาพ มีใจรักและเต็มใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ความมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง รวมถึงผู้ประสานงานติดต่อมีความพร้อมและอธิบายได้ชัดเจน เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลส่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อภิปรายได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (X_1) ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ($R=0.173$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยว ให้ความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกัน ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแบบเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับสูงในทุกขั้นตอนกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเป็นปกติ และการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำได้ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง

2. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (X_2) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (X_3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและความบันเทิง (X_4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (X_5) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (X_6) ไม่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีแรงจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นทั้งในด้านประสบการณ์รายได้ เวลาว่าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านเดินทางคนเดียว (X_1) และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (X_3) ไม่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ยังอยู่ในวัยที่อายุน้อย ดังนั้นเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มวัยนี้มักจะเดินทางร่วมกับครอบครัวมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือไปกับเพื่อน

4. ปัจจัยเรื่องวันเสาร์-อาทิตย์ (X_1) วันธรรมดา (X_2) และช่วงที่สะดวก (X_4) ไม่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีตารางชีวิตไม่แน่นอน วันหยุดหรือวันพักผ่อนไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์เพียงอย่างเดียว

5. ปัจจัยเรื่องความถี่ในการเดินทางจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี (X_2) 7-9 ครั้งต่อปี (X_3) และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี (X_4) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มวัยที่ไม่มีความแน่นอนในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับเลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การค้นหาข้อมูล ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทาง ดังนั้น ในแต่ละปีอาจจะมีปัจจัยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไม่จำกัดจำนวนครั้งก็เป็นได้

6. ปัจจัยเรื่องการค้างคืน 1 คืน (X_1) ค้างคืน 3 คืน (X_3) ค้างคืน 4 คืน (X_4) ค้างคืน 5 คืนขึ้นไป (X_5) และไม่ค้างคืน (X_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวว่าจะต้องเดินทางไปค้างคืนกี่คืน น่าจะขึ้นอยู่กับระยะห่างของสถานที่ท่องเที่ยวกับที่พักอาศัยและรวมถึงกิจกรรมที่จะทำในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งว่าจะต้องใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบายและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทาง

7. ปัจจัยเรื่องกิจกรรมเชิงพักผ่อนหย่อนใจ (X_1) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อนุรักษ์ (X_2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา (X_3) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (X_4) พักผ่อนอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรม (X_5) และอื่น ๆ (X_6) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z มีความชอบในกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ได้ยึดติดกับเรื่องใดเรื่องเดียว สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2555) ที่ระบุถึงความชอบและความต้องการของวัยรุ่นที่มีความชอบในเรื่องประสบการณ์ใหม่ ๆ ชอบความตื่นเต้นสนุกสนาน มีความต้องการโอกาสที่ได้มีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับวัยรุ่นอื่น ๆ

8. พฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวที่มีถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น (X_1) และพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($R=0.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช และคณะ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจาก social media ของกลุ่ม Gen Z มีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อเชื่อมสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสนใจตรงกัน และ Generation Z มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการ

ท่องเที่ยว น่าจะเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่มีโลกทัศน์สากล มีการใช้ social media ติดต่อกับผู้คนทั่วโลก สามารถแบ่งปันวิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Line เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องมีการโฆษณาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคเอกชนควรทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z กับกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปเสริมศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง และนำผลที่ได้ไปใช้การวางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chaijan, S. (2016). Thatsanakhati thi mī toḵānthōḡthīeo nai prathet Thai læ næonom phruttkam kānthōḡthīeo khōḡḡ klum Baby Boomer nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōḡ læ parimonthon. [Attitudes and Behavioral Intention Toward Tourism in Thailand among Baby Boomer Group in Bangkok and its Vicinity]. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(15), 160-181.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทร์ วิจัยและพัฒนา(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(15), 160-181.
- Kanchanawong, P. & Siri, R. (2018). Phruttkam kanchai theknoḡyī sārasonthet læ kānsūsan thāḡkān thōḡthīeo khōḡḡ nakthōḡthīeo chāo Chīn thi dōenthāḡ

- mā thīeo nai chāngwat Chīang Mai. [Behavior Analysis of Information and Communication Technology usage of Chinese Tourists in Chiang Mai, Thailand]. *Journal of Yala Rajabhat University*, 13(1), 101-113.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และรักจิตา ศิริ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 101-113.
- Kumplew, V., Chatrungruang, B. & Tarapitakwong, S. (2016). Patchai thī mī phon tō kātatsinchai doenthāng thōngthīeo bāp phachonphai khōng nakthōngthīeo chāo Thai læ chāotāngchāt nai chāngwat Chīang Mai. [Factors Affecting Decisions to Participate in Adventure Travel of Thai and Foreign Tourists in Chiang Mai Province]. *Ganesha Journal*, 12(2), 139-148.
- วรารกร คำปลิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *พินเนศวร์สาร*, 12(2), 139-148.
- Kumraks, P. & Monpanthong, P. (2021). Phruttkam kānthōngthīeo phiphitthaphan khōng nakthōngthīeo klum chēnoērechanwāi. [The Travel Behavior to Visit the Museum of Generation Y Tourists]. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 16(55), 70-81.
- ผุสดี คุ่มรักษา และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(55), 70-81.
- Ministry of Interior. (2019). *Rabop sathiti thāngkān thabīan*. [Registration Statistical system]. Retrieved March 26, 2020, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กระทรวงมหาดไทย. (2562). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้น 26 มีนาคม 2563, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- Mongkhonvanit, C. Chatwong, R. & Chandang, T. (2013). Khwāmsamkhan khōng patchai sūan prasom thāngkān talāt nai kātatsinchai lūak thōngthīeo talātnam khōng yaowachon Thai nai khēt Krung Thep Mahā Nakhōn . [Marketing Mix Factors Affecting Decision Making to Travel to Flothing Market of Thai Youth in Bangkok]. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(2), 75-90.

- ชลลดา มงคลวนิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, และธนัญชนก จันทร์แดง. (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 75-90.
- Parasakul, L. (2012). *Phruttkam nakthōngthīao*. [Tourist Behavior]. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Puttanon, W. (2019). *Chēn sī chōng Airbnb phung sōngroiyīsippæēt kō ka sēn 'āhān mā ræng*. [Bookings for Airbnb among Generation Z were Up 228% , Food was High-Trending]. Retrieved March 27, 2019, from <https://www.thebangkokinsight.com/260789/>.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2562). เจนซี จอง Airbnb พุ่ง 228% เทรนด์อาหารมาแรง. สืบค้น 27 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/260789/>.
- Sampattavanit, P., Chumpolsathien, A., & Worakulladthani, K. (2022). *Kān sawæng hā khaosān læ kântōpsanōng tō nuāhā bon Social Media khōng klum Gen Z*. [Information Seeking and Uses and Gratification on Social Media of Gen Z]. *Journal of Journalism*, 15(3), 185-222.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, แอนนา จุมพลเสถียร, และกัลยกร วรกุลลัญญานีย์. (2565). การแสวงหาข่าวสารและการตอบสนองต่อเนื้อหาบน Social Media ของกลุ่ม Gen Z. *วารสารศาสตร์*, 15(3), 185-222.
- Sounthornwiboon, P. (2018). *Nawattakam kānsūsān kap 'utsāhakam kānthōngthīeo yuk prathēt Thai 4.0*. [Innovative Communication with Thailand Tourism Industry 4.0]. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(2), 200-210.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 200-210.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Talat kānthōngthīeo sōngphanyīsip kap pæēt sēn mā ræng*. [The Travel Trends to Know in 2020]. Retrieved March 17, 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/the-travel-trends-to-know-in-2020/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *ตลาดการท่องเที่ยว 2020 กับ 8 เทรนด์มาแรง*. สืบค้น 17 มีนาคม 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/the-travel-trends-to-know-in-2020/>.