

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มเจ็นเอ็ม ในประเทศไทย ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พัฒนธีรา พันธธาร^{1,*}, กิรติ พลดอน²

^{1,2}สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

Received: 16 March 2020

Revised: 14 January 2021

Accepted: 20 January 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่ต่างกัน 3 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 16-23 ปี 24-30 ปี และ 31-35 ปี และ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 508 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความชื่นชอบประเภทของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และ (2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการรับรู้ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนำไปวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

คำสำคัญ: การรับรู้ นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: patteera.p@rsu.ac.th

The Perceptions of Thai Millennial Generation Tourists on the Concept of Sustainable Tourism

Patteera Pantaratorn^{1,*}, Keerati Phondon²

^{1,2} Tourism and Hospitality Management Department, College of Tourism and Hospitality,
Rangsit University

Received: 16 March 2020

Revised: 14 January 2021

Accepted: 20 January 2021

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the travel behaviors of Thai millennial generation tourist group in Thailand, as divided into 3 sub-groups by age range: 16-23 years old, 24-30 years old, and 31-35 years old, and (2) to study the perceptions of Thai millennial generation tourist group in Thailand on the concept of sustainable tourism. The samples for this research were 508 purposively selected Thai millennial generation tourists. Data were analyzed with the use of the frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test, and chi-square test. The study results showed that (1) the research samples in different age range groups differed significantly in their favorite tourism types; and (2) the sample group had the moderate level of perceptions on the concept of sustainable tourism; when personal data of the samples were considered, it was found that the samples in different age range groups differed significantly in their perceptions on the concept of sustainable tourism in the aspect of conservation and utilization of tourist resources for sustainability; the samples with different educational levels differed significantly in their perceptions on the concept of sustainable tourism in the aspect of gaining benefits from sustainable tourism; the samples with different domiciles differed significantly in their perceptions on the concept of sustainable tourism in the aspect of information provision and public relations concerning sustainable tourism; and the samples with different statuses differed significantly in their perceptions on the concept of sustainable tourism in the aspects of gaining benefits from sustainable tourism, and conservation and utilization of tourist resources for sustainability. The results from this research could be applied for planning on communication of the sustainable tourism concept and for planning on organizing tourism activities to respond to the behaviors of this tourist group.

Keywords: Perception, Millennial generation Thai tourist group, Sustainable tourism

* Corresponding Author; E-mail: patteera.p@rsu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมาก ทำให้เกิดการสร้างงานและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ (Nirantrakul, 2017) หากพิจารณาจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2555-2562 นั้น มีจำนวนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 117.6 ล้านคน-ครั้งในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 227.80 ล้านคน-ครั้งในปี 2562 สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 5.89 แสนล้านบาทในปี 2555 เป็น 1.07 ล้านล้านบาทในปี 2561 ขยายตัวเพิ่มอัตราร้อยละ 10.8 ต่อปี (Tourism Marketing Academic Development Center, 2019) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หากการบริหารจัดการในด้านการรองรับนักท่องเที่ยวไม่ดีพอก็จะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา การบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยควรพิจารณาอย่างยิ่ง ซึ่งความยั่งยืนนี้มี 3 มิติคือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และมิติด้านเศรษฐกิจ (Special Areas Management Organization for Sustainable Tourism (DASTA), 2016)

ข้อมูลจากงานวิจัย กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นตัวแทนของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยนักการตลาดมักจะเลือกเอาคนกลุ่มนี้เป็นต้นแบบเพื่อกำหนดตำแหน่งของสินค้าเสมอ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษ และมีพฤติกรรมบริโภคที่ซับซ้อน มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2523 ถึงปี 2543 มีอายุระหว่าง 14-34 ปี (Kendy, 2014) จากรายงานของ Millennial Week พบว่า คนกลุ่มมิลเลนเนียลมีจำนวนมากที่สุดถึงประมาณ 1,800 ล้านคน จากประชากรทั่วโลกที่มีจำนวนประมาณ 7,000 ล้านคน สำหรับประเทศไทยมีประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลประมาณ 20 ล้านคน จากการสำรวจหัวข้อ “Trending with Next Gen Travelers” (Amadeus, 2013) พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่กำหนดอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลต่อการทำแผนธุรกิจที่นักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ควรต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในช่วงอายุต่างๆ ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 1993) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น “ได้รับการคาดหมายให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมด ด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียะ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่างๆ ที่เอื้อต่อชีวิต” เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำหรับหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดย Polpipat (2002) ได้กล่าวถึงหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้ (1) การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (2) การลดของเสียและการบริโภคที่เกินความจำเป็น (3) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ (4) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (5) การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (6) เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (7) การประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง (8) การฝึกอบรมบุคลากร (9) การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (10) การวิจัยและติดตามผล

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มมิลเลนเนียล วิธีการแบ่งช่วงอายุ ช่วงรุ่นของคนบนโลกใบนี้ตามหลักมาตรฐานสากล กลุ่มมิลเลนเนียล คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นไป กลุ่มคนมิลเลนเนียล คือ กลุ่มคนที่ดำเนินชีวิตโดยพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีปัจจุบันเป็นหลัก โดยจะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 16-35 ปี คนกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก ความอดทนต่อสิ่งต่างๆต่ำ และสิ่งสนใจมากที่สุดคือความเป็นสากลและเทคโนโลยี จะอาศัยโลกบนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิตแทบทุกอย่าง Department of International Trade Promotion in Tokyo (2019) ได้กล่าวถึงกลุ่มมิลเลนเนียล คือ กลุ่มคนที่เติบโต ในช่วงเปลี่ยนผ่านสหัสวรรษ (Millennium) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างต้นทศวรรษที่ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 2000 การนิยามช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ในแต่ละสถาบันอาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อย โดย Dimock (2019) จากสำนักวิจัย Pew Research Center ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยสัญชาติอเมริกาให้นิยามกลุ่ม Millennial คือ ผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1981 ถึง 1996

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ Cheychanya et al. (2000) ให้ความหมายว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากตัวกรอง (Filter) ดังนี้ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาวะจิตใจและอารมณ์ และสภาพแวดล้อม Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาเพื่อให้ได้ความหมายและเนื้อหาจากการรับรู้ Robbings (2003) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสิ่งนั้นๆ การรับรู้เป็นผลมาจากการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัส (Sensory motor) ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้า ส่วน Noppaket (1997) ได้กล่าวว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยสำคัญด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า กล่าวโดยสรุป การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลตีความข้อมูลต่างๆ ที่ประสาทสัมผัสได้ ปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะภูมิหลัง และประสบการณ์

4. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

Kongpetkaow (2011) ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

Jindasri and Pochare (2015) ศึกษาเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน

Kemapatapan (2016) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

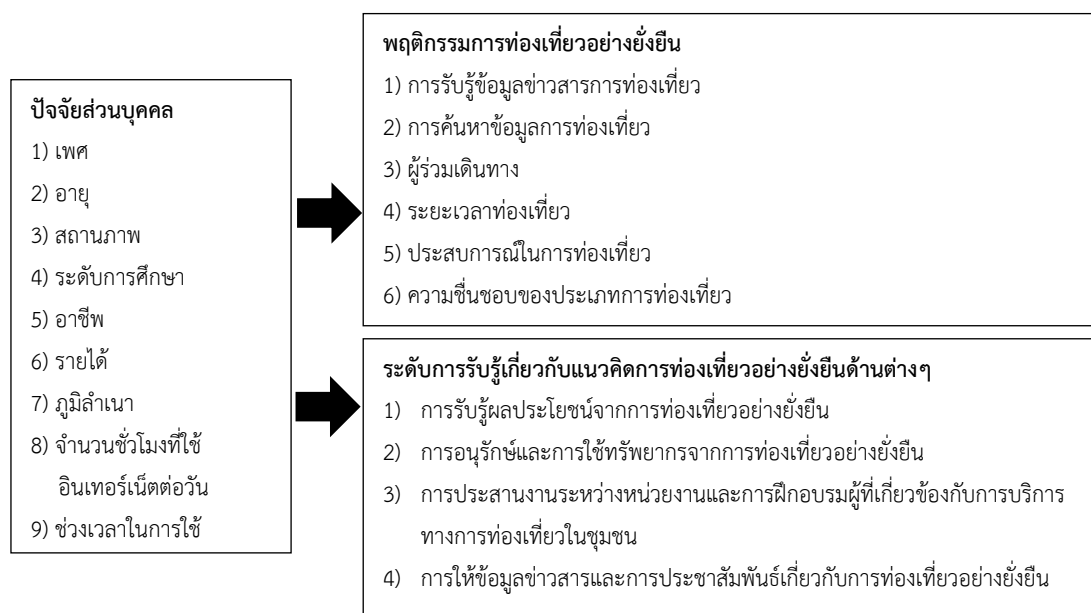
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 16-23 ปี 24-30 ปี และ 31-35 ปี
2. ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย 3 กลุ่มตามช่วงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้านต่างๆ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ คนไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีช่วงอายุ 16-35 ปี จำนวน 18,083,174 คน (Registration Statistics System, 2019) ตัวอย่าง (Sample) คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรวมทั้งนักท่องเที่ยวไทยที่มีช่วงอายุ 16-35 ปี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง และนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ที่ค่าเท่ากับ 0.96 และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านด้วยวิธี IOC (Index of Item-Objective Congruence) ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งทางอีเมลและไลน์เพื่อให้นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสร้างคิวอาร์โค้ด (QR code) ให้นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสแกนเพื่อตอบแบบสอบถามด้วย โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2562 ถึง เดือนมกราคม 2563 ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ลักษณะแบบสอบถามแบบใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ One Sample t- test และ F-test (One Way Analysis of Variance; One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square test)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 508 ชุด ได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงอายุมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊กและไลน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.86 รองลงมา คือ รับรู้จากป้ายโฆษณา/รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.14 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกต่อของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.38 ตามลำดับ

พฤติกรรมการหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊กและไลน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.13 รองลงมา คือ หาข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 15.16 และหาข้อมูลจากคำบอกต่อของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.31 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ/คนรัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.78 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.39 และเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตามลำดับ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 2-3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.82 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.15 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทางน้ำมากที่สุด ร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทัศนศึกษาและศาสนา ร้อยละ 26.88 และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 14.17 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมหรือการผจญภัย ร้อยละ 12.4 และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	133	11.39
หนังสือพิมพ์	20	1.71
เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ	94	8.05
คำบอกต่อของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	168	14.38
บริษัททัวร์	111	9.50
สำนักงาน/เจ้าหน้าที่ของ ททท.	0	0
ป้ายโฆษณา/รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	282	24.14
โฆษณา/รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	19	1.63
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์	302	25.86
เว็บไซต์ของ ททท./งานท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยวไทย	39	3.34
รวม	1,168	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. การหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว		
นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	24	4.72
หนังสือพิมพ์	17	3.35
เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ	13	2.56
คำบอกต่อของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	27	5.31
บริษัททัวร์	21	4.13
สำนักงาน/เจ้าหน้าที่ของ ททท.	6	1.18
โฆษณา/รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	23	4.53
โฆษณา/รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	25	4.92
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์	275	54.13
เว็บไซต์ของ ททท./งานท่องเที่ยว/เทศกาลท่องเที่ยวไทย	77	15.16
รวม	508	100.00
3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับท่าน		
เดินทางคนเดียว	55	10.83
ครอบครัว/ญาติ/คนรัก	324	63.78
เพื่อน/คนรู้จัก	129	25.39
รวม	508	100.00
4. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 วัน	47	9.25
2 – 3 วัน	278	54.72
4 – 5 วัน	143	28.15
5 วันขึ้นไป	40	7.87
รวม	508	100.00
5. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	96	8.93
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	157	14.60
การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	106	9.86
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	0.00	0.00
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา	289	26.88
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	26	2.42
การท่องเที่ยวทางน้ำ	315	29.30
การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมหรือการผจญภัย	34	3.16
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)	52	4.84
รวม	1,075	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. การท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด		
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	60	11.81
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	50	9.84
การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	45	8.86
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	72	14.17
การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา	44	8.66
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	56	11.02
การท่องเที่ยวทางน้ำ	56	11.02
การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมหรือการผจญภัย	63	12.40
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)	62	12.20
รวม	508	100.00

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอายุ 16-23 ปี ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ช่วงอายุ 24-30 ปี ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 31-35 ปี ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุด

ตารางที่ 2 ความชื่นชอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล แยกตามกลุ่มอายุ

ช่วงอายุ	ระดับความคิดเห็น									รวม
	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา	การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	การท่องเที่ยวทางน้ำ	การท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมหรือการผจญภัย	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	
16 – 23 ปี	35	29	26	49	24	32	33	37	37	302
24 – 30 ปี	19	14	6	14	13	9	18	17	15	125
31 – 35 ปี	6	7	13	9	7	15	5	9	10	81
รวม	60	50	45	72	44	56	56	63	62	508

Pearson Chi-Square 21.981 df 16 Sig .145

2. ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1 ระดับการรับรู้ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวไทย
กลุ่มมิลเลนเนียลด้านต่างๆ

ระดับการรับรู้ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.82	0.75	ปานกลาง	2
2. ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.92	0.80	ปานกลาง	1
3. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการประสานงานระหว่างหน่วยงานและการฝึกอบรมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยวในชุมชน	3.50	0.76	ปานกลาง	4
4. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.61	0.86	ปานกลาง	3
รวม	3.71	0.65	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.65) แบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.75) การรับรู้ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.80) การรับรู้เกี่ยวกับการประสานงานระหว่างหน่วยงานและการฝึกอบรมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.76) การรับรู้ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.86)

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่แตกต่างกัน

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามอายุ มีการรับรู้ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามการศึกษา มีการรับรู้ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามภูมิลำเนา มีการรับรู้ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามสถานภาพ มีการรับรู้ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการรับรู้ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามอายุ ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจาก การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)			F - Value	df.	Sig.
	16-23 ปี	24-30 ปี	31-35 ปี			
1. ในการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีความตระหนักถึงการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.84	3.82	4.07	4.927*	505	0.017
2. ชุมชนมีการอนุรักษ์และสนับสนุนการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.77	3.79	3.89	3.490*	505	0.021
3. ท่านลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสียเพื่อช่วยในการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม	3.77	3.85	3.90	3.757*	505	0.019
4. ท่านมีส่วนร่วมในการรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและชุมชน	3.67	3.65	3.91	5.905*	505	0.011
5. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมจะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	3.88	3.97	4.00	4.686*	505	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการรับรู้แตกต่างกันทุกข้อ โดยช่วงอายุ 31-35 ปีมีระดับการรับรู้มากที่สุด

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามการศึกษาสูงสุด ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จาก การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)			F - Value	df.	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้านเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น	3.60	3.93	4.00	4.221*	505	0.015
2. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งธรรมชาติมีความเป็นอยู่สุขสบายมากขึ้น	3.63	3.84	3.71	5.070*	505	0.027
3. ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น	3.64	3.88	3.57	3.705*	505	0.025
4. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนช่วยในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.62	3.73	3.64	3.436*	505	0.047
5. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว	3.68	4.02	3.57	7.679*	505	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการรับรู้แตกต่างกันทุกข้อ

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามภูมิสำเนา ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)						F-Value	df.	Sig.
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียง	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคใต้			
1. ภาครัฐและชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนที่การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	3.58	3.63	3.41	2.89	4.00	2.75	5.058*	502	0.049
2. การให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยวโดยมุ่งความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ	3.64	3.66	3.76	3.33	3.63	2.50	6.332*	502	0.039
3. นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อไปเยี่ยมชมเยือน	3.79	3.66	3.71	3.11	3.88	3.00	6.326*	502	0.031
4. มีการวิจัยและติดตามผลเพื่อตรวจสอบการดำเนินงานปัญหาและอุปสรรคต่างๆ	3.53	3.53	3.56	2.78	3.88	1.75	3.765*	502	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีการรับรู้แตกต่างกันทุกข้อ

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามสถานภาพ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

	ค่าเฉลี่ย (X̄)				F - Value	df.	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า/ แยกกัน อยู่	หม้าย			
1. ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน							
1.1 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้านเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น	3.92	4.05	3.09	3.27	8.382*	504	0.000
1.2 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งธรรมชาติมีความเป็นอยู่สุขสบายมากขึ้น	3.81	3.90	3.48	3.59	5.477*	504	0.007
1.3 ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น	3.85	3.95	3.22	3.23	6.603*	504	0.000
1.4 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนช่วยในการรักษาสีงแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.73	3.72	3.43	3.32	5.328*	504	0.004
1.5 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว	3.94	4.13	3.35	3.68	4.264*	504	0.005
2. ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน							
2.1 ในการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีความตระหนักถึงการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.05	4.23	3.61	2.82	13.760*	504	0.000
2.2 ชุมชนมีการอนุรักษ์และสนับสนุนการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.89	3.98	3.39	3.32	4.540*	504	0.004
2.3 ท่านลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสียเพื่อช่วยในการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม	3.95	3.93	3.78	2.86	8.438*	504	0.000
2.4 ท่านมีส่วนร่วมในการรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและชุมชน	3.87	4.08	3.57	3.00	8.692*	504	0.000
2.5 การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมจะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	4.05	4.20	3.70	3.23	7.079*	504	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกันทุกข้อ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ทั้ง 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 16-23 ปี 24-30 ปี และ 31-35 ปี มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Sweeney (2006) ได้กล่าวถึงลักษณะของคนกลุ่มมิลเลนเนียลว่าเป็นกลุ่มคนเกิดในยุคดิจิทัล และจะใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิตในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพราะคาดหวังในเรื่องความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และอำนาจในการเข้าถึงบริการผ่านระบบเทคโนโลยีดิจิทัล

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลทั้ง 3 ช่วงอายุ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำมากที่สุด ในช่วงอายุ 16-23 ปี มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ในช่วงอายุ 24-30 ปี ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ส่วนในช่วงอายุ 31-35 ปี ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุด สอดคล้องกับ Solomon (2012) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ว่าเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล การเลือกกิจกรรมต่างๆ จะสะท้อนค่านิยมของบุคคล ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน

3. การรับรู้ต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Robbins (2003) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jindasri and Pocharee (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1.1 ใช้วางแผนการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 1.2 ใช้วางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารอ้างอิง

- Amadeous. (2013). *Trending with NextGen travelers [Press release]*. [Online]. Retrieved May 29, 2019, from: https://extranets.us.amadeus.com/whitepaper/nextgen/next_gen_travel_trends.pdf.
- Cheychanya, P. et al. (2000). *Communication Principles*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Chittangwattana, B. (2005). *Sustainable tourism development*. Bangkok: Tourism Center Thailand. (in Thai)
- Department of International Trade Promotion in Tokyo. (2019). *Millennials' consumer behavior in Tokyo*. [Online]. Retrieved September 10, 2019, from: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/537991/537991.%20pdf&title=537991&cate=413&d=0
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. [Online]. Pew Research Center. Retrieved September 15, 2019, from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Jindasri, R. and Pocharee, L. (2016). Tourists' Psychological Factors Perception Affecting the Image of Pra That Phanom in Nakhonphanom Province. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5(2), 77-97. (in Thai)
- Kemapatapan, S. (2016). *Media Expose and Thailand's Tourism Image Perception of Chinese tourists*. Independent Study of the Degree of Master of Art Program in Corporate Communication Management. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Kendy, W. F. (2014). Brain and Heart. *Shot Business*, August/September 2014, 37-39.
- Kongpetkaow, T. (2011). *Perception of Advertising Media, Sales Promotion Satisfaction and Consumer Behavior using the Tesco Lotus Department Store in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program in Marketing. Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Nirantrakul, Y. (2017). *Tourism: Super size ME. TATreviewmagazine*. [Online]. Retrieved October 30, 2019, from: https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2017/07/tat_32017.pdf. (in Thai)
- Noppaket, R. (1997). *General Psychology: Perception*. Bangkok: Prakaipruek Publishing. (in Thai)
- Polpipat, U. (2002). Sustainable Tourism: Case study of ecotourism by community in Thailand. *TAT Tourism Journal*, 21(4), 38-48. (in Thai)

- Polpipat, U. (2002). Sustainable Tourism: Case study of ecotourism by community in Thailand. *TAT Tourism Journal*, 21(4), 38-48. (in Thai)
- Registration Statistics System. (2019). *Number of population separated by age (only for Thai citizens and Name is in the house registration)*. [Online]. Retrieved October 30, 2019, from: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. (in Thai)
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior*. 10th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior 7th ed*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior ; buying, having, and being* 10th ed. Harlow , UK: Person Education.
- Special Areas Management Organization for Sustainable Tourism (DASTA). (2016). *Sustainable Community-Based Tourism Action Plan 2016 - 2020 Under Criteria for Thailand's Community Based Tourism Development*. [Online]. Retrieved October 30, 2019, from: <https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/criteria-for-thailands-community-based-tourism-development/>. (in Thai)
- Sweeney, R. (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. Newark. NJ: New Jersey Institute of technology.
- TAT Research Market Research Division. (2017). Understanding Y. *Tourism Review, TAT Review*, 3(3), 21-23. (in Thai)
- Tourism Marketing Academic Development Center. (2019). *Tourism and the role of the Thai economy*. [Online]. Retrieved September 10, 2019, from: <http://tatacademy.com/th/news/306>. (in Thai)
- United Nations. (1993). *Earth summit: Agenda 21: The United Nation Environment Program of action from Rio*. New York: Department of Public Information, United Nations.
- Witawat-olarn, S. (2007). *Gen Y. Hold firmly to work*. Bangkok: Nation Multimedia Group. (in Thai)
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis. 2nd ed*. New York: Harper and Row.