

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์
จากการใช้สื่อออนไลน์

Motivations for Travel among Generation Y Tourists in Nakhon Sawan Province
Influenced by Online Media

ณิชมากรณ์ สุวรรณศรี¹ และ เสาวลักษณ์ ใจหล้า²
Nitchakorn Suwannasri¹ and Saowalak Jaila²

Received: December 9, 2024

Revised: December 23, 2024

Accepted: December 24, 2024

ผู้ช่วยนักพัฒนาการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครสวรรค์¹
เจ้าหน้าที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครสวรรค์²

Tourism Development Assistant, Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization¹

Public Relations Officer, Nakhon Sawan Provincial Administrative Organization²

E-mail: golf8543@gmail.com¹ pikul22@gmail.com²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากการใช้สื่อออนไลน์ (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวาย มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้รวมเฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท/เดือน และภูมิลำเนาภาคกลาง (2) ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อออนไลน์ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง/วัน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาที่สะดวกในการใช้สื่อออนไลน์ คือ 17.01 น. - 21.00 น. และต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากเข้าใช้สื่อออนไลน์ คือ เดินทางไปแน่นอน (3) ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว 1 - 2 วัน/ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 - 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,000 - 4,000 บาท (4) ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านการต้อนรับ ตามลำดับ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ; การท่องเที่ยว; กลุ่มเจนเนอเรชัน Y; สื่อออนไลน์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

Abstract

This research aimed to (1) (1) investigate the motivations of Generation Y tourists traveling to Nakhon Sawan province through the use of online media, as influenced by online media and (2) propose marketing communication strategies for Generation Y tourists to tourism businesses in Nakhon Sawan. This quantitative research involved a sample of 385 Thai Generation Y tourists aged 18-38 who had visited Nakhon Sawan, using a questionnaire to collect data. Statistical analysis included percentages, means, and standard deviations.

The findings revealed that (1) most respondents were female, aged 26-29, single, with a bachelor's degree, and had a monthly income of 15,001-30,000 baht, residing in the central region of Thailand; (2) respondents primarily used online media for entertainment and relaxation, accessing it 3-4 times daily for 3-4 hours, with peak usage between 5:01 PM and 9:00 PM. Moreover, respondents expressed a strong desire to travel after using online media; (3) most respondents traveled with friends for 1-2 days, 1-2 times in the past three months, spending 1,000-4,000 baht per trip and (4) the motivations for Generation Y tourists to travel in Nakhon Sawan were high, with attractions followed by transportation Facilitation aspect and hospitality incentives, respectively.

Keywords : Motivation; Travel; Generation Y; Online media

Type of Article: Research Article

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยสูงถึง 28,042,131 คน ในปี 2566 ทำให้เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาลและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูล ณ วันที่ 2 มกราคม 2567) อีกทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปฏิวัติวงการธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วนี้ (Digital Disruption) ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทุกช่วงเวลา

กลุ่มประชากรเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประมาณ 18 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่สูงของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (วิไล พิงผล, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก,

2561) เจเนอเรชัน Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 เรียกได้ว่าเป็นเจนที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นเจเนอเรชันที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย จากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยว่า กลุ่มตัวอย่างคนเจเนอเรชัน Y

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทย

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย
ใช้งานอินเทอร์เน็ต	เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 7 นาที ต่อวัน
ใช้งานโซเชียลมีเดีย	เฉลี่ย 93.7 %
ดูหนัง ฟังเพลง และรับสื่อบันเทิงบนออนไลน์	เฉลี่ย 73.6 %
ค้นหาข้อมูลออนไลน์	เฉลี่ย 72.3 %
รับ-ส่งอีเมลล์	เฉลี่ย 63.1 %
ชำระเงินทางออนไลน์	เฉลี่ย 62.6 %
อ่านบทความออนไลน์และรับข่าวสาร	เฉลี่ย 56.5 %

ที่มา : Online Business, 2564

จังหวัดนครสวรรค์ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง แต่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในเชิงลึกน้อยมาก เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ด้วยเหตุนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดนครสวรรค์ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน Y จะช่วยให้จังหวัดนครสวรรค์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

จากการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยอยากทราบถึง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน Y จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจึงเป็นแรงกระตุ้นส่วนหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว หรือเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากการใช้อินเทอร์เน็ต เกิดจากแรงจูงใจใดที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจอีกว่ามียอดประกอบใดบ้างที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน Y เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครสวรรค์ จากสื่อออนไลน์มาน้อยเพียงใด เพื่อจะได้นำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นรู้จักแพร่หลายกับนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการให้กับจังหวัดนครสวรรค์และในเขตพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครสวรรค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากการใช้สื่อออนไลน์
- 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากการใช้สื่อออนไลน์
- 2) นำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในด้านการวิจัยทางการท่องเที่ยว Dann (1981), Veal (1997), และจตุพร คำสงค์ (2560) ได้กล่าวว่า ประเด็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและเป็นพื้นฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยว นักวิจัยหลายคนได้มองเห็นว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญของการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากเป็นกระบวนการทางร่างกายและจิตใจที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและยิ่งไปกว่านั้นจะทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของการท่องเที่ยว (Gunn, 1988; Mill & Morrison, 1985) กล่าวคือ รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination-Choice Process) ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมอื่นๆ (Lue et al., 1996; Um & Crompton, 1990) Moscardo et al. (1996) ซึ่ง Dann (1977) ได้จำแนกแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ แรงผลักดัน เป็นปัจจัยภายในบุคคลหรือแรงผลักดันในที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง อาทิ ความปรารถนาที่จะพักผ่อนหาความบันเทิง และหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ในขณะที่แรงดึงดูดเป็นปัจจัยที่มาจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนช่วยในการกระตุ้นปัจจัยผลักดัน อาทิ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม การคมนาคม การต้อนรับ และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Yousaf et al., 2018) ได้เสนอว่าแรงจูงใจนั้นมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมและจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ นำมาซึ่งการเคลื่อนย้ายของผู้คนไปยังประเทศหรือสถานที่นอกสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ปกติเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือเพื่อธุรกิจ/อาชีพ ที่นอกเหนือไปจากการจ้างงานโดยหน่วยงานในประเทศหรือสถานที่ไปเยือนนั้นๆ ผู้คนเหล่านี้เรียกว่า ผู้มาเยือน (Visitors) โดยผู้มาเยือนจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหลักนอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเป็นเวลาน้อยกว่าหนึ่งปี จากนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลกนั้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นส่วนย่อยของการเดินทาง (Travel) และผู้มาเยือน (Visitors) ก็เป็นส่วนย่อยของนักเดินทาง (Travelers) (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, 2008)

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ตั้งแต่อดีต มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้ แสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ มีนักวิชาการ นักวิจัย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่นเพื่อการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ สร้างความสัมพันธ์ โดยสถานที่และกิจกรรมขึ้น อยู่กับสถานที่และความชอบส่วนบุคคล (จิรดาภา สนิทจันทร์, 2564) การที่บุคคลสมัครใจที่จะเดินทางจากที่อาศัยหรือภูมิลำเนาของตนไปยังที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปจากการใช้ชีวิตประจำวัน การเดินทางนั้นอาจจะมีการค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้ (เมลดา ธนินนท์, 2560) โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการคือ สิ่งจูงใจทางกายภาพ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล และสิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (บุษบา สุธีธร และภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร, อ่างถึงใน ชิตชม กัญญา, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม (Kotler, P.,1997) โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviors) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส เช่น จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำ ลักษณะการเดินทาง เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviors) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (สมททัย จารุมิลินท ,2561)

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวโดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนตัวแปรสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือการ แสดงออกที่มีต่อการใช้บริการและการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การอ่านข่าวสาร การสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ พิริฐฐา หิรัญยศาศาสตร์ (2566) องค์กรประกอบของพฤติกรรมการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล โดยการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ 4 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยใน การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด เพื่อนำไป กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

ธนภุต อนรรฆมาศ (2567) สรุปลักษณะและความต้องการของคนรุ่นใหม่ Generation Y เป็นผู้ที่ เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 – 2540 มีลักษณะความเป็นตัวของตัวเอง ความกระหายใคร่รู้และความกระตือรือร้น กับงานที่ตนเองสนใจ แสดงถึงความทะเยอทะยานที่สามารถทำให้บุคคลอื่นสัมผัสรับรู้ได้ นอกจากนี้ยังมีมุมมอง ความคิดในเชิงบวกและความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี จนทำให้มั่นใจในการปฏิบัติงานของ ตนเองและเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ คนรุ่นใหม่มีความต้องการด้านความยืดหยุ่นต่อระเบียบ กฎเกณฑ์ ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือวิธีการปฏิบัติงาน และจงรักภักดีต่อสายงานวิชาชีพ รวมถึงยอมรับและเคารพบุคคลที่มีความสามารถ แต่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ต่ำ ทำให้มีพฤติกรรมการแสดงออก อย่างตรงไปตรงมา หากหน่วยงานสามารถนำชุดข้อมูลมาปรับเป็นกลยุทธ์ในการบริหารการจัดการทรัพยากร มนุษย์พร้อมทั้งพัฒนาหัวหน้างานให้มีเทคนิคในการรับมืออย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมจะสามารถนำศักยภาพของ บุคลากรกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y) มาใช้ในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจจากความต้องการ สู่ประสิทธิภาพการขับเคลื่อนการดำเนินงานสู่ความสำเร็จ

ตามทฤษฎีข้างต้น นักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจได้มากขึ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมีข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่ง เกิดจากการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยภายในตัวบุคคลแต่ละคนที่แตกต่างกัน ที่จะ เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่ เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจ หรือสภาพเงื่อนไขภายนอกจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งงานวิจัยได้กำหนดตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการ คมนาคม ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านแรงจูงใจด้านการต้อนรับ

สำหรับงานศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากแต่ละกลุ่มทวีปหรือเชื้อชาติ เช่น กุลธิดา คำวงศ์ษา และวรรณัย สายประเสริฐ (2567) เบญจมาศ อยู่คง, กมลวรรณ จิมกระโทก,อนงค์นาค ลานุสสัย, อังสุมาลิน จำนงชอบ (2564) เพียงธรา ผลิตพิช (2564) และ พิรียา เซยชิด (2562) เป็นต้น โดยที่ยังไม่มีการศึกษาใดที่วิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ อยู่คง, กมลวรรณ จิมกระโทก,อนงค์นาค ลานุสสัย, อังสุมาลิน จำนงชอบ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 34 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท โดยส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกคือ 16.01 น. - 20.00 น. และมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอนหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก แรงจูงใจในด้านปัจจัยผลักดันจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในด้านปัจจัยดึงดูดจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือลักษณะทางกายภาพของพื้นที่และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้ถ่ายทอดออกมา

กุลธิดา คำวงศ์ษา และวรรณัย สายประเสริฐ (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวายต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยผลัก) และปัจจัยด้านลักษณะของจังหวัดเชียงรายที่ดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว (ปัจจัยดึง) มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งปัจจัย โดยปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยผลัก) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการพบสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ใหม่ ๆ ต้องการท่องเที่ยวและใช้เวลาพร้อมกับเพื่อนหรือครอบครัว ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน และต้องการหาความสนุกและการผจญภัย ส่วนด้านลักษณะของจังหวัดเชียงรายที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว (ปัจจัยดึง) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ มีอากาศที่เย็นสบาย สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

เพียงธรา ผลิตพิช (2564) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระหรือพนักงานบริษัทเอกชน

พบ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ใช้เรือในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด/รู้จัก มีเป้าหมายเพื่อมาท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในปัจจัยด้านเหตุผลพบว่าส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกาย และจิตใจ และในด้านปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวพบว่ามีปัจจัยหลัก คือ ความมีชื่อเสียงของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านคมนาคมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทาง แรงจูงใจในการเดินทาง และ ความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบางกลุ่ม

พิริยา เขยชิด (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต Covid-19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต Covid-19 พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-39 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสดและการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่ม Gen Y มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเป็นช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ โดยจะท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 หรือ 4 ครั้ง/ปี และงบประมาณในการใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3,001-6,000 บาท/ครั้ง ในเรื่องการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวในด้านช่องทางที่เปิดรับในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในประเด็น Facebook มากที่สุด รองลงมา YouTube และเว็บไซต์ Agency ตามลำดับ ในส่วนการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวในด้านเนื้อหาที่เปิดรับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อมาก ในประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจ รองลงมาเนื้อหาที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

จิราพร อศวปยุกต์กุล (2560) ทำการศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชันวายอย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 - 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการเดินทางไปยังทวีปอื่น ตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งถือเป็นการให้รางวัลชีวิตไปในตัว รวมทั้งต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและหาไม่ได้ภายในประเทศ เช่น ภูมิอากาศ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายนิยมเดินทางไปกับกลุ่ม

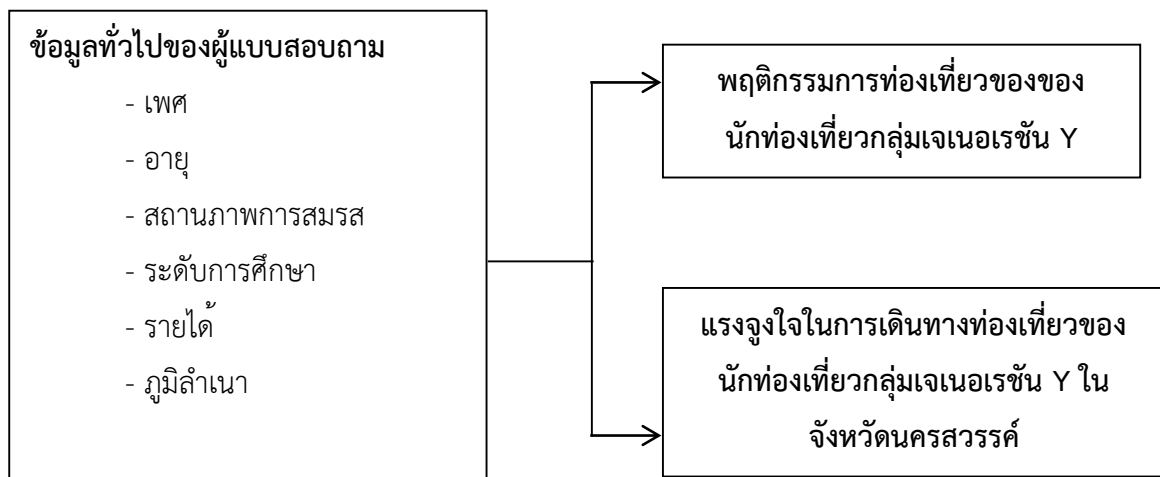
เพื่อน และมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคัดสรรข้อมูลการเดินทางก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์พันทิป (Pantip) มากที่สุด เนื่องจากเป็นกระตุ้แชร์ประสบการณ์ตรงจากบุคคลที่เคยไปสถานที่นั้นมาก่อน รองลงมาคือ กูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้เดินทางไปท่องเที่ยวก็จะทำการแชร์ประสบการณ์และเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำและแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ได้ในอนาคต

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัวจำนวน 1-3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000-3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมี การจองตัวโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยวได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหารตามลำดับ

พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 15,000-29,999 บาท นอกจากนี้ ข้อมูลทางด้านเพศอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยด้านที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ได้ค่า Beta 0.163 ด้านการเลือกให้ความสนใจ ได้ค่า Beta 0.177 ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ได้ค่า Beta 0.270 และด้านการเลือกจดจำ ได้ค่า Beta 0.143 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมลดดา ธนิตนนท์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการด้านคมนาคม และด้านการต้อนรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบ้านบางเขนที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการด้านคมนาคม และด้านการต้อนรับ เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และอาชีพ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับด้านความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (สายฝน ไชยศรี, 2566 หน้า 134 - 135) ซึ่งจากการคำนวณดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและการตอบกลับไม่สมบูรณ์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบรายการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบรายการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบรายการ และตอนที่ 4 แบบสอบถามตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ ระดับแรงจูงใจมากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale) ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ พบว่าอยู่ระหว่าง 0.77 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัยแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธี หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.74 และ 0.80 ตามลำดับ โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.75 ขึ้นไป โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวายที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีประสบการณ์ใช้สื่อออนไลน์ และเก็บแบบสอบถามคืนผู้วิจัยทันที และคัดเลือกที่สมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผล จำนวน 385 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.96 มีช่วงอายุ 26 - 29 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 สถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001

- 30,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 และภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชัน Y

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง/วัน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ คือ 17.01 น. - 21.00 น. จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากเข้าใช้สื่อออนไลน์ คือ เดินทางไปแน่นอน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือ 1 - 2 วัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,000 - 4,000 บาท จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.26	0.762	มากที่สุด
2. ด้านการคมนาคม	4.18	0.798	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.06	0.882	มาก
4. ด้านการต้อนรับ	4.04	0.879	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.14	0.830	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.830 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 แรงจูงใจด้านการคมนาคม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798 ด้านอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882 และแรงจูงใจด้านการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณโบราณวัตถุ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการต้อนรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับสถานที่/เส้นทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเสมอภาค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการคมนาคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.798 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาได้หลายเส้นทาง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวชัดเจน และมีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและเป็นระเบียบ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากการใช้สื่อออนไลน์

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากสื่อออนไลน์ ภาพรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาแรงจูงใจด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอำนวยความสะดวก เป็นลำดับสุดท้าย ผลการวิจัยสอดคล้องกับ กุลธิดา คำวงศ์ษา และวรรณัย สายประเสริฐ (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยว (ปัจจัยดึง) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ มีอากาศที่เย็นสบาย สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับเพียงธาร ผลิพิช (2564) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยหลัก คือ ความมีชื่อเสียงของ

เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการด้านคมนาคม และด้านการต้อนรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบ้านบางเขนที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการด้านคมนาคม และด้านการต้อนรับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชัน Y ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์

แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชัน Y ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากการใช้สื่อออนไลน์ 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง/วัน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ คือ 17.01 น. - 21.00 น. และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากเข้าใช้สื่อออนไลน์ คือ เดินทางไปแน่นอน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ อยู่คง, กมลวรรณ จิมกระโทก, อนงค์นาค ลานุสสัย, อังสุมาลิน จำนงชอบ (25665) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกคือ 16.01 น. - 20.00 น. และมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอนหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และ 2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากสื่อออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือ 1 - 2 วัน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 - 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,000 - 4,000 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับของวนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัวจำนวน 1-3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000-3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และงานวิจัยของพิสมัย จัตุรัส (2565) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เป็นหลัก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเที่ยว ต่ำกว่า 3,000 บาท และยังคงคล้อยกับงานวิจัยของพิริยา เซยชิด (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต Covid-19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่ม Gen Y มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด

จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากการใช้สื่อออนไลน์ คนกลุ่มนี้โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที โดยผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook ติ๊กต็อก YouTube Weblogs Social เป็นต้น หากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สินค้า บริการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จะส่งผลทำให้การประกอบธุรกิจในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาประสบความสำเร็จในอนาคตได้ สอดคล้องกับ มาริษา สุจิตวนิชและ ดวงใจคงคาหลวง (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงมีปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหา ข้อมูล ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต ซึ่งผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ที่รับข่าวสารทางสื่อใหม่เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ควบคู่กับสื่อใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการศึกษาวิจัย จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1. เข้าใช้สื่อออนไลน์ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง/วัน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมง/วัน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ คือ 17.01 น. - 21.00 น. และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเข้าใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ควรนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว และโพสต์สื่อออนไลน์ ในช่วงเวลา 17.01 น. - 21.00 น. นอกจากนี้ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดนครสวรรค์ จากการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งคือ 1 - 2 วัน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 - 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,000 - 4,000 บาท ซึ่งเป็นโอกาสให้องค์การบริหารส่วน

จังหวัดนครสวรรค์ เทศบาลนครสวรรค์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ของจังหวัด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยว ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยในเชิงลึก ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. ควรเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จำแนกตามตัวแปรที่กำหนด เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้น 2 มกราคม 2567 จาก <https://www.mots.go.th>.
- กุลธิดา คำวงศ์ษา. (2566). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จตุพร คำสงค์. (2560). *แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จีราพร อัสวายุศักดิ์กุล. (2560). *การศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจษฎีสิตา จารุวรรณรัตน์. (2566). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง*. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(2), 65-80.
- ธนภุต อนรรฆมาศ. (2567). *การสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y) เกี่ยวกับทักษะซอฟต์แวร์ (Soft Skills) ที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการดำเนินงานสู่ความสำเร็จของสำนักส่งเสริม*

- สุขภาพ กรมอนามัย (ปฏิบัติราชการที่สำนักอนามัยผู้สูงอายุ). กลุ่มบริหารยุทธศาสตร์, สำนักส่งเสริมสุขภาพ, กรมอนามัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เบญจมาศ อยู่คง, กมลวรรณ จิ้มกระโทก, อนงค์นาค ลานุสสัย, อังสุมาลิน จำนงชอบ. (2564). *การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)*. คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา หิรัญยะศาสตร์. (2566). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. สืบค้นจาก <http://www.baabstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/173>.
- เพียงธาร ผลพิช. (2564). *การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาริษา สุจิตวนิชและ ดวงใจคงคาหลวง. (2563). *แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชันเน็ต*. *Journal of Roi Kaensarn Academi* , 5(2).
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา เลิศพัฒนานนท์. (2561). *รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 134-149.
- สายฝน ไชยศรี. (2566). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิภัทร อัมพวรรณ. (2556). *พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมหทัย จารุมิลินท. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มี*

ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacation scape: Designing tourist regions*. 2nd Edition. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lue, C.-C., Crompton, J. L., & Stewart, W. P. (1996). Evidence of Cumulative Attraction in Multidestination Recreational Trip Decisions. *Journal of Travel Research*, 35(1), 41-49.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Moscardo, G., Morrison, A.M.; Pearce P.L.; Lang C.-T. & O’Leary J.T. (1996). Understanding Vacation Destination Choice Through Travel Motivation and Activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2),109-122.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs. (2008). *World economic situation and prospects 2008*. United Nations. <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-2008>.
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide (2nd Edition)*. London: Financial Times-Prentice Hall.
- Yousaf, A., Amin, I. & Santos, J. A. C. (2018). Tourist’s Motivations to Travel : A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211.