

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย

Thai Generation-Y Tourists' Behavior and Factors Affecting Decisions to Visit  
Cultural Attractions in Chiang Mai

ศศิพร แก้วพินิจ และ ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์

Sasiporn Kaewpinij and Piyaluk Buddhawongsa

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย และ 2) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งทำการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (documentary research) และใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมทั้ง 4 ด้าน ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1) อายุ 2) เพศ 3) รายได้ และ 4) ระดับการศึกษา กับระดับอิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกตามแรงจูงใจทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ 1) แรงจูงใจทางกายภาพของนักท่องเที่ยว 2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม 3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล 4) แรงจูงใจด้านสถานภาพ/ชื่อเสียง และ 5) แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด ตามที่ได้กำหนดไว้

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว นิยมวางแผนการท่องเที่ยวการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบท่องเที่ยวภายในแหล่งความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการรับประทานอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษาด้านอิทธิพลแรงจูงใจพบว่าในระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมโดดเด่นและ

มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนแรงจูงใจด้านกายภาพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมทั้ง 4 ด้าน ของนักท่องเที่ยวพบว่า เพศหญิงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์และความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนเพศชายและนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจความปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลใหม่ๆ แรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และผลของแรงจูงใจทุกด้านไม่แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

## ABSTRACT

The objectives of this study are (1) to study factors affecting decision to visit cultural attractive places in Chiang Mai and (2) to study tourists' behavior and satisfaction from cultural attractive place in Chiang Mai. This study surveyed 400 tourists at several cultural attractive tourist destinations in Chiang Mai. The results are presented by socioeconomic factors ; age, gender, income and educational level. Influence of factors on tourism decision of respondents. It is divided into 5 motivation ; (1) Physical motivation, (2) cultural motivation, (3) personal motivation, (4) Popularity motivation and (5) market mix motivation.

The results of tourists' behavior of Thai Generation-Y tourists of suggested that most objectives of traveling for recreation and leisure. They traveled with family and friends. They made were decisions by themselves and traveled during holiday.They preferred destination with local life style and local activities especially local food which was cultural identity.

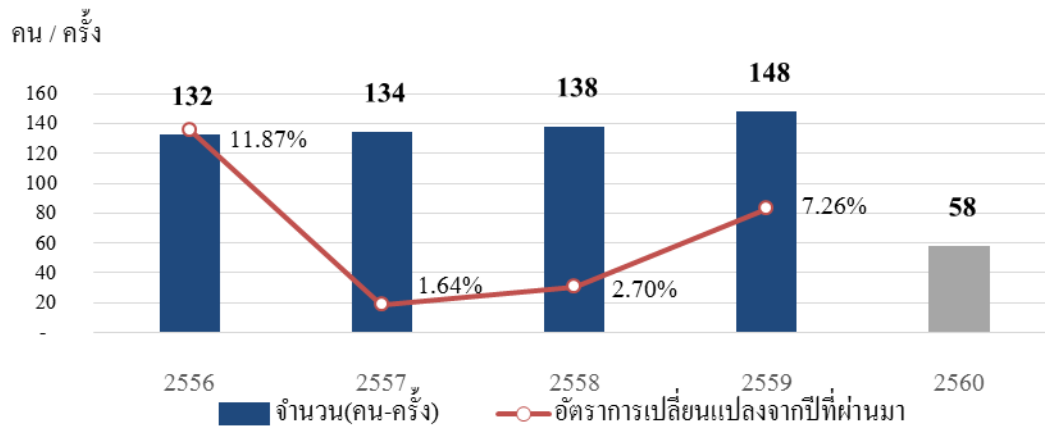
The results of motivation factors for traveling were cultural motivation as historical areas, specific or unique activity as well as physical motivation for traveling and leisure.

The result based on socioeconomic factors are the following. Female tourists were likely to be attracted by those aged 18-24 years old traveled to make new friends. All of 5 motivation, It affects to the tourists who have higher education than the bachelor. And the effect of motivation, All aspects are not different for tourists with different income levels.

**Keywords:** Travel, Cultural Attractions, Chiang Mai, Thai Tourists, Generation-Y

## ที่มาและความสำคัญ

ด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก ส่งผลกระทบด้านบวกต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเจริญเติบโตไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีมูลค่ามหาศาล โดยเฉพาะข้อดีในด้านเกิดการจ้างงานของประชากรภายในท้องถิ่น การเพิ่มผลผลิตและการบริการต่างๆ การพัฒนาอุตสาหกรรมขนส่งคมนาคม การปรับปรุงภูมิทัศน์พื้นที่ที่มีความพร้อมทางด้านการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงสาธารณูปโภคให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำก็เป็นได้ ขณะเดียวกันเมื่อกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 พบว่าการท่องเที่ยวในประเทศมีการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate) ในอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 9.88 ต่อปี (market.sec.or.th, 2560) ซึ่งเป็นการเติบโต ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลัก ตลอดจนส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเกิดจากการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นทางด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องในทุกปี

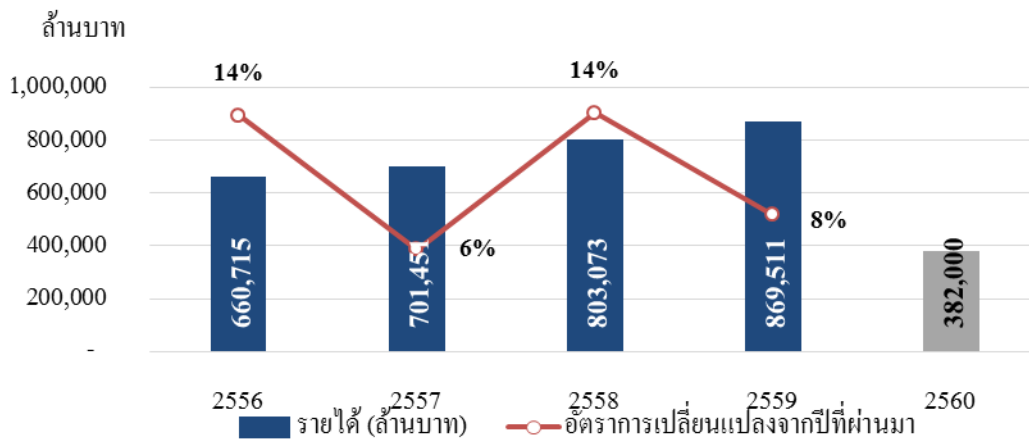


หมายเหตุ : ตัวเลขของปี 2560 แสดงถึง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2560

ที่มา : market.sec.or.th (2560)

**ภาพที่ 1** : จำนวนการเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ.2556 – 2560

จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ดังภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงจำนวนรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 - 2559 โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14 ร้อยละ 6 ร้อยละ 14 และร้อยละ 8 เมื่อเรียงตามลำดับปี ซึ่งช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 พบว่าจำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 382,000 ล้านบาท



หมายเหตุ : ตัวเลขของปี 2560 แสดงถึง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2560

ที่มา : market.sec.or.th (2560)

ภาพที่ 2 : รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2556 – 2560

รัฐบาลไทยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวและด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงใน ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Resources) มากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย และได้มีการกำหนดให้แหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน เป็นกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบไปด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปางและจังหวัดพะเยา (สุรีย์ บุญญานุพงศ์และคณะ, 2559) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษซึ่งจะต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม และสถานที่ดังกล่าวจะบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาสังคมและมนุษย์ผ่านประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม ผังองค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม สะท้อนถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนแต่ละยุคแต่ละสมัยได้เป็นอย่างดี ภาครัฐยังได้มีการชูการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ เน้นนำเสนอภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของไทยสู่สายตานักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่า ในสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงจิตใจและสร้างประสบการณ์ร่วมแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง (สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย, 2557) ขณะเดียวกันยังรณรงค์การสร้างความน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวให้ คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานและศาสนสถานที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีอีก มากมาย ทั้งประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นน่าศึกษา จากการศึกษาวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอ่อน (2553) ที่ได้ทำการศึกษาการประเมินประสิทธิผลด้านการบริการนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือมีจุดแข็งในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีการบริการในระดับสากล แต่ยังพบจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวคือ จุดบกพร่องของการให้บริการบางส่วนที่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ ทางผู้ศึกษาจึงเห็นว่าซึ่งหากได้มีการปรับปรุงและมุ่งเน้นถึงจุดขายในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ชุมชนรอบข้างต่อไป ดังนั้นการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรักษาสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปนั้นเป็นเรื่องสำคัญ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใกล้เคียงพบว่าไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนวายโดยตรง ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มงานศึกษาที่ใกล้เคียงออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ **1. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** พบว่าสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา คือ การจัดการทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่หึ่งขยะหรือความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์การท่องเที่ยว การพัฒนาด้านบุคลากร และด้านประชาสัมพันธ์ (ภัชพรธ ฤทธิเต็ม ,2556) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พบว่าความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด (ฤดี หลิมไพโรจน์ ,ม.ป.ป) ในส่วนการศึกษา**ด้านพฤติกรรม**พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม เพื่อหาความรู้และประสบการณ์ โดยเพื่อนมีอิทธิพลในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เที่ยวกับเพื่อน / ครอบครัว เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวค้างคืน 2 คืน ความถี่ในการท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้ง / ปี (ทวิลาภ รัตนราช ,2553) ซึ่งคล้ายกับการศึกษาด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ของ ศรีนทีทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการคมนาคมโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ประเพณีวัฒนธรรม ที่มีความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว มีความสะดวกสบายปลอดภัย

เมื่อกล่าวถึงตลาดกลุ่มกระแสหลักที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มเจนเอเรชันวาย หมายถึงคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุระหว่าง 18-38 ปี ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเอเรชันอื่นๆ รวมทั้งข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ได้ให้ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรอบปี พ.ศ.2559 โดยมีการแบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจากบริษัท Traveloka (SMMAG, 2018) ผู้ให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักออนไลน์ชั้นนำของไทย ได้ให้ข้อมูลถึงเทรนด์การท่องเที่ยวการใช้บริการบริษัทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2561 ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายและตระหนักถึงความคุ้มค่าในการเดินทางมากที่สุด

**2. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย** พบว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 4-5 คน โดยมีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเองและวางแผนการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวคือ เพื่อนหรือคนรู้จักให้คำแนะนำ ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายทั่วไป ที่นิยมความทันสมัยการท่องเที่ยวอย่างอิสระและนิยมท่องเที่ยวด้วยการหาข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ต ในด้านอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความบันเทิงเป็นหลัก รวมทั้งมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนสนิท ส่วนในด้านแรงจูงใจในการเดินทางนั้นมาจาก ค่านิยม การคาดหวัง ประสบการณ์ และทัศนคติต่อการเดินทาง (Joanna Kowalczyk-Aniot ,2012) (Jenni Maria Raunio ,2014)

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะพบแต่งงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับงานของผู้ศึกษามากที่สุดซึ่งเป็นงานของ Ivett Sziva and Richárd ZoltayThe (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศฮังการี โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีทั้งในชีวิตประจำวันและการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง รวมทั้งยังให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ มีความต้องการเรียนรู้ระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับชีวิต และชอบความท้าทายในแหล่งท่องเที่ยวทางเชิงวัฒนธรรม ควรมีการเปลี่ยนมุมมองจากเดิมโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นอกจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาแก้ไขปัญหาลแล้ว ยังทำให้เกิดประโยชน์ทางการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกด้วย และจากการสำรวจยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมและความน่าสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากมีการพบเห็นแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรม การตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นำไปสู่การวางแผนนโยบายท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวทั้งสิ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านเอกชนและชุมชนท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำข้อมูลพื้นฐานไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา ตามนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ

และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวคิด พัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว นำไปสู่การสนับสนุนและส่งเสริม เชื่อมโยงการท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียงได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย

### วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ถนนคนเดิน วัดพระสิงห์ วัดเจดีย์หลวง วัดในพื้นที่อำเภอเมือง ลานอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ เป็นต้น แต่เนื่องจากว่ากรณีนี้เป็นกรณีที่ขนาดของตัวอย่าง (n) มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับขนาดของประชากร (N) และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ รวมถึงไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.G. Cochran โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงเลือกใช้สูตรทางสถิติในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P) Z^2}{E^2} \quad n = \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \quad n = 384.16$$

โดยการคำนวณตามสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 384 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ แต่การศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาค้างใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งถือได้ว่ามากกว่าเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด และเพื่อสำรองข้อมูลในกรณีที่แบบสอบถามอาจกลับมาไม่สมบูรณ์

ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจะศึกษาลักษณะทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว และศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการเดินทางต่างๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและการศึกษาความพึงพอใจในภาพรวมของการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 5 ด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

3) ข้อควรปรับปรุงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) และสามารถแสดงความคิดเห็น

4) การทดสอบความสัมพันธ์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (test of independence) เพื่อดูว่าตัวแปรทั้งสองมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถทดสอบได้ด้วย Z-test หรือ T-test เนื่องจากเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมทั้ง 4 ด้าน ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา กับระดับอิทธิพลของปัจจัยต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกตามปัจจัยทั้งหมด 5 ด้านที่กล่าวข้างต้น การทดสอบโดยการใช้สูตรเพื่อทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$  = ค่าสถิติไคสแควร์

$O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$E_{ij}$  = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$r_i$  = ผลรวมของแถวแนวนอน (Row)

$c_j$  = ผลรวมของแถวแนวตั้งหรือหลัก (Column)

$n$  = ความถี่รวมทั้งหมด

และ  $E_{ij} = \frac{r_i * c_j}{n}$  ,  $df = (r - 1) (c - 1)$

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการแบ่งระดับของปัจจัยใหม่จาก 5 ระดับ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยระดับสูง (ระดับมากที่สุด-ระดับมาก) และปัจจัยระดับต่ำ (ระดับปานกลาง-น้อย-น้อยที่สุด) โดยอ้างอิงจาก Likert Scales and Data Analyses ของ I. Elaine Allen and Christopher A. Seaman ที่กล่าวว่าสามารถจัดกลุ่มคำตอบออกเป็นหมวดหมู่ตามความเหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แปรผลข้อมูลที่ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการปรับข้อมูลแบบนี้จะมีข้อเสียในแง่ของความละเอียดของข้อมูล Likert Scales เป็นการจัดข้อมูลจากการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะความคิดเห็นหรือทัศนคติ ในรูปแบบการจัดอันดับจากสูงที่สุดไปต่ำที่สุดสำหรับข้อมูล 5 ถึง 7 ระดับ แต่ช่วงที่มีความนิยมสูงสุดคือ 5 ระดับ (Quality Progress, 2007)



## ผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 27.44 ปี ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 มีรายได้จากการทำงาน/ประกอบธุรกิจ ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 17,729.70 บาทต่อเดือน

ด้านสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่รู้จัก พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต/เพจแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเป็นการรับรู้จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว และการรับรู้จากโทรทัศน์/วิทยุ นิตยสาร/วารสาร และแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลจาก Tatreviewmagazine ที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ตรวมทั้งยังให้ความสำคัญกับ Traditional Media ที่มาจากนิตยสาร/วารสาร และแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา เป็นต้น

### ผลการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในข้อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความเห็นว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับงานของ ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) รวมถึงแรงจูงใจด้านกายภาพของนักท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ รวมถึงความต้องการเติมเต็มความฝันและแรงจูงใจของตนเอง แต่ในด้าน 1) แรงจูงใจระหว่างบุคคล 2) แรงจูงใจด้านสถานภาพ ชื่อเสียงของตน รวมทั้ง 3) แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่กล่าวไว้ว่ากระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการเสาะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดใน ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า และยังสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท Traveloka ที่ได้ให้ข้อมูลถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายไว้ว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการท่องเที่ยวสูงเน้นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า เสาะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดใน การเปรียบเทียบเพื่อค่าใช้จ่ายที่ถูกลง

ผลการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในข้อ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย**

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 84.00 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยของรัตนาวดี ไสจุลและวรัท วินิจ (2558) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวายมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวายชาวต่างชาติ ตามการศึกษารายงานของ Jenni Maria Raunio (2014) Joanna Kowalczyk-Aniot (2012) และ Ivett Sziva and Richárd Zoltay (2016) ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวายชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อคาดหวังประสบการณ์ที่ดีให้กับชีวิตและเพื่อสร้างการเรียนรู้ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ชาวไทยและชาวต่างชาติขึ้น ทางผู้ศึกษาคาดว่าอาจเกิดจากความแตกต่างทางสังคม ธรรมชาติในการเติบโตและการปลูกฝังทางด้านความคิดของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว

ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยของ รัตนาวดี ไสจุลและวรัท วินิจ (2558) และ Jenni Maria Raunio (2014) Joanna Kowalczyk-Aniot (2012) ที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย จะนิยมท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว เป็นกลุ่มจำนวนประมาณ 4-5 คน

บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอร์ชันวายตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง สอดคล้องกับข้อมูลจาก Tatreviewmagazine ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และงานวิจัยของ รัตนาวดี ไสจุล และวรัท วินิจ (2558) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการวางแผนในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ รวมทั้งให้น้ำหนักกับผู้ที่เคยไปใช้บริการหรือการบอกเล่าข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวอีกด้วย

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สอดคล้องกับการศึกษารายงานของ ทวีลาภ รัตนราช (2553) และมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ยภายในวันเดียวในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษารายงานของรัตนาวดี ไสจุลและวรัท วินิจ (2558)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบพบว่า ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวภายในแหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต และนิยมท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง ในด้านกิจกรรมดึงดูดใจพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามถูกดึงดูดด้วยกิจกรรมการรับประทานอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม รองลงมาได้แก่ การซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การไหว้พระ/นั่งสมาธิและ

การทำบุญ/ตักบาตร ตามลำดับ รวมถึงสินค้าหรือของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร

### **ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

เมื่อสรุปตามการแบ่งกลุ่มของความพึงพอใจนั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวาย มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านทรัพยากรและการบริหารจัดการ รวมถึงด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ในด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอุ่น (2553) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทยนั้นมีจุดแข็งทางด้านทรัพยากรการบริหารจัดการคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีการบริการในระดับสากล ส่วนจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวที่พบจุดบกพร่องของการบริการที่ยังสามารถแก้ไขได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น จุดพักรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำและอุปกรณ์ไม่สะอาด ไม่มีจุดบริการโทรศัพท์สาธารณะ ไม่มีจุดบริการรองรับผู้พิการ

ผลสรุปเมื่อทำการเปรียบเทียบการศึกษาวิจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใกล้เคียงมากที่สุด ของ Ivett Sziva and Richárd Zoltay (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวาย ในประเทศฮังการี พบว่า ข้อมูลจากการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งในด้านพฤติกรรม และแรงดึงดูดแรงจูงใจ แต่สิ่งที่แตกต่างกันเพียงเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อคาดหวังประสบการณ์ที่ดีให้กับชีวิตและเพื่อสร้างการเรียนรู้ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย ชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ รวมถึงความต้องการเติมเต็มความฝันและแรงจูงใจของตนเอง ทางผู้ศึกษาคาดว่าอาจเกิดจากความแตกต่างทางสังคม ธรรมชาติในการเติบโตและการปลูกฝังทางด้านความคิดของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว

**ในส่วนของคุณภาพปรับปรุงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลักได้แก่**

### **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านทรัพยากรและการบริหารจัดการ**

จากการศึกษาวิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะเน้นไปในเรื่องความสะดวกและความเพียงพอของห้องสุขาภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงระบบจัดการสาธารณูปโภคต่างๆ ได้แก่ การจัดการขยะ-น้ำเน่าเสีย ความสวยงามความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ ควรจะมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน ด้านศูนย์บริการข้อมูลภายในแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจมีวิทยากรการบรรยายข้อมูล ถ้าไม่มีวิทยากร ควรจะมีป้ายบอกข้อมูลประวัติความเป็นมาที่ชัดเจน หรือเอกสารแจกที่บ่งบอกถึงข้อมูลประวัติศาสตร์ เพื่อเหมาะสำหรับผู้สนใจข้อมูลต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว หรือการนำเทคโนโลยีการแสกน QR CODE เข้ามามีส่วนในการท่องเที่ยวมากขึ้น

เพื่อให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เพราะเสียงและภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดให้คนสนใจสิ่งนั้นๆ ได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการลดบุคลากรในการให้ข้อมูล ลดงบประมาณในการจัดทำเอกสารต่างๆ รวมทั้งควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการแต่งกายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีป้ายอธิบายสิ่งที่ควรและไม่ควรทำ เพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบ

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านคุณค่าของแหล่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

การที่จะสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ อาจจะมีการนำสินค้า OTOP ของชุมชนมาวางขาย เพื่อเพิ่มความดึงดูดความน่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก**

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับที่จอดรถเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเส้นทางการเข้าถึง รวมถึงรถขนส่งสาธารณะ/ รถประจำทาง หรือมีตัวเลือกในการเดินทางเข้าถึงหลากหลายรูปแบบป้ายบอกทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีความต่อเนื่องของป้ายบอกทาง ซึ่งข้อมูลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่องการประเมินประสิทธิภาพการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคเหนือของประเทศไทยของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และเรณูมาศ มาอุ่น (2553) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคเหนือ มีจุดอ่อน จุดบกพร่องของแหล่งท่องเที่ยวแต่เป็นจุดที่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ เช่น จุดพักรถไม่เพียงพอ การบริหารจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกเหนือจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยยังได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมทั้ง 4 ด้าน ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) อายุ 2) เพศ 3) รายได้ และ 4) ระดับการศึกษา กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกตามปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อิสระต่อกันระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว**

ตัวแปร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
1. เพศ	มี
2. อายุ	มี
3. ระดับการศึกษา	มี
4. รายได้ต่อเดือน	ไม่มี

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูล

#### 4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญ (ระดับสูง) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	เพศหญิง	เพศชาย	Sig.
สิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์ (แรงจูงใจทางวัฒนธรรม)	83.20	86.11	0.036**
ปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลใหม่ๆ (แรงจูงใจระหว่างบุคคล)	59.77	68.06	0.100*
ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว (แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด)	85.16	77.78	0.062*

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับสูงหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยแยกตามระดับนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยในเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92.58 และในเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ม.ป.ป.)

ในขณะที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปัจจัยความปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยในเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.06 และในเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.77 รวมถึงพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยในเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.16 และในเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.78 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในเรื่องการบริหารจัดการด้านการเงินเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากกว่าเพศชาย

#### 4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่มีระดับนัยสำคัญ (ระดับสูง) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ช่วงอายุ (ปี)			Sig.
	18 - 24	25 - 31	32 - 38	
ปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลใหม่ๆ (แรงจูงใจระหว่างบุคคล)	69.31	53.92	59.63	0.026**

เนื่องจากอายุของเจเนอเรชันวายอยู่ในช่วงระหว่าง 18-38 ปี เมื่อนำข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ราย มาคำนวณตามสูตรค่าเฉลี่ย (Mean) = 27.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) = 5.394 ทางผู้ศึกษาวิจัยจึงได้แบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ช่วง ซึ่งได้แก่ อายุระหว่าง 18-24 ปี (ตอนต้น) อายุระหว่าง 25-31 ปี (ตอนกลาง) และอายุระหว่าง 32-38 ปี (ตอนปลาย) ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับสูงหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยแยกตามระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีปัจจัยเพียงตัว

เดียวเท่านั้นที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงอายุ คือ ปัจจัยทางด้านปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลใหม่ๆ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีความพึงปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลใหม่ ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.31 ซึ่งอาจเกิดจากอยู่ในช่วงเจนเอเรชันวายตอนต้น ช่วงอายุน้อยมีความปรารถนาที่จะรู้จักบุคคลใหม่ๆ มีความต้องการอิสระ ใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว และมีความต้องการหาประสบการณ์การใช้ชีวิต รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุระหว่าง 32 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.63 และนักท่องเที่ยวในช่วงอายุระหว่าง 25 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.92 จะเห็นได้ว่าค่าร้อยละในความสัมพันธ์จะไม่แตกต่างกันมากนัก อาจเกิดจากอายุที่ใกล้เคียงกันเนื่องจากอยู่ในเจนเอเรชันเดียวกัน

#### 4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญ (ระดับสูง) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	Sig.
การท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ (แรงจูงใจด้านกายภาพของนักท่องเที่ยว)	84.95	93.20	100.00	0.002***
แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (แรงจูงใจทางวัฒนธรรม)	78.49	91.20	96.49	0.001***
มีสิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์ (แรงจูงใจทางวัฒนธรรม)	84.95	90.40	98.25	0.028**
การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว (แรงจูงใจระหว่างบุคคล)	76.34	87.60	89.47	0.021**
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การสร้างการรับรู้ (แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด)	65.59	80.80	84.21	0.005***

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับสูง หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยแยกตามระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยสิ่งดึงดูดทางประวัติศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 98.25 รองลงมาคือผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 90.40

ในขณะที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จะพบว่านักท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 93.20

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.49 รองลงมาคือผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 91.20

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวมีอิทธิพลต่อผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาคือผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 87.60

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/ การสร้างการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวต่อผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 80.80

จะเห็นได้ว่าเกือบทุกความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญระหว่างระดับการศึกษา กับทุกปัจจัยที่กล่าวมานั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทั้งสิ้น รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับจากการศึกษาอาจทำให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีมากที่สุด อาจเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ต่างๆจากสิ่งรอบตัวที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

1. ภาครัฐควรมีการพัฒนาศักยภาพด้านการขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการจัดการด้านที่จอตลอดให้เป็นสัดส่วน เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมที่หลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่างๆ อาทิ งานนิทรรศการ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว มีระดับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด รวมถึงการปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ ควรจะมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน

2. ภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมไว้เพื่อไม่ให้สูญหายไป ด้วยการกระตุ้นการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดตามแนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3. ภาครัฐควรพัฒนาในส่วนการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม อาจไม่จำเป็นต้องจัดตั้งศูนย์ให้ความรู้ในทุกพื้นที่ แต่นำเทคโนโลยีการสแกน QR CODE เข้ามามีส่วนในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น และเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันได้

4. ภาครัฐควรส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งเน้นถึงความสะดวก สดวกสบาย เพียงพอ รวมถึงความปลอดภัย ของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาวิจัยที่เพิ่มเติมเข้ามานอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้ง 4 ด้าน ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1) อายุ 2) เพศ 3) รายได้ และ 4) ระดับการศึกษา กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ภาคการท่องเที่ยวควรมีการกระตุ้นด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นการรับรู้ถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์และความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายเพศหญิงได้ดี แต่ถ้าประชาสัมพันธ์ที่เน้นการรับรู้ในด้านการเปิดโลกทัศน์สานสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ ๆ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายเพศชายและนักท่องเที่ยวที่มีระหว่าง 18 – 24 ปี ได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ในเกือบทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ
- 2) การกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว
- 4) รวมทั้งปัจจัยจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/ การสร้างการรับรู้

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการตั้งแคมเปญการโฆษณาของภาครัฐและการตั้งโปรแกรมท่องเที่ยวของภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้ไม่มากนักน้อย

รวมถึงผลจากการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผลการวัดระดับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่าส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จะมีเพียงไม่กี่ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่

- 1) ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการต่างๆ
- 2) มีที่จอดรถเพียงพอ
- 3) คลื่นโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต
- 4) การบริการรถรับ-ส่ง รถสาธารณะ
- 5) การจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์เพื่อให้มีการสื่อสารข้อมูลที่มีศักยภาพสูงสุด
- 6) มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่

ถ้าภาคการท่องเที่ยวสามารถปรับปรุงทุกปัจจัยที่กล่าวข้างต้นให้อยู่ในระดับมากที่สุดได้ ก็จะเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจสูงสุดเช่นเดียวกันผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถนำมาเป็นต้นแบบของ



แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการยกตัวอย่างและเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนา

**กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์** แหล่งที่มา :

<https://touristbehaviour.wordpress.com/8-2/> (10 ตุลาคม 2561)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทวีลาภ รัตนราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว

**เชิงสัมผัสวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร.**

ปริญญาพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัชรภณ ฤทธิ์เต็ม. (2556). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัด. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

รัตนาวดี ไสจุล และวรัท วินิจ. (2558). พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเที่ยว

**เจนเอเรชั่นวายชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่.** แหล่งที่มา :

<http://www.ba.cmu.ac.th/wp-content/uploads/pdf/journal/sep-dec/6.pdf>. (7 เมษายน 2561)

สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย. (2557). นโยบายของ ททท. แหล่งที่มา :

<http://www.thaitourism.or.th/index.php?lay=show&ac=article&id=538746545>

(29 มกราคม 2562)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2560 (ใน

**รอบปี 2559).** แหล่งที่มา : <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/> /ด้านเศรษฐกิจ/สาขา

การท่องเที่ยวและกีฬา/พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย/พฤติกรรมการเดินทาง\_2560/3.

รายงานฉบับสมบูรณ์new.pdf. (13 พฤษภาคม 2561)

สุรีย์ บุญญานุพงศ์และคณะ. (2559). การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทาง

**อารยธรรมล้านนาเชื่อมโยงกับ สปป ลาว สหภาพ เมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาชนจีน(ตอนใต้).**

เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ.

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง

จังหวัดน่าน . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

จัญบุรี.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Ivett Sziva and Richárd ZoltayThe. (2016). **How attractive can Cultural Landscapes be for Generation Y.** Available : <https://almatourism.unibo.it/article/view/6225.1> (1 May 2018)

Jenni Maria Raunio. (2014). **Understanding the Travel Behavior of Generation Y.** MID SWEDEN UNIVERSITY. Department of Tourism Studies and Human Geography.

Joanna Kowalczyk-Anioł. (2012). **TOURISM TRENDS AMONG GENERATION Y IN POLAND.** University of Łódź Institute of Urban and Tourism Geography.

market.sec.or.th . (2017). **ภาพรวมของภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจการจัดหาผลประโยชน์จากอสังหาริมทรัพย์.** Available : <http://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=157548&TransFileSeq=48> (9 April 2018)

Quality Progress. (2007). **Likert Scales and Data Analyses.** Available : <http://rube.asq.org/quality-progress/2007/07/statistics/likert-scales-and-data-analyses.html> (21 Jan 2019)

SMMAG. (2018). **Traveloka เผยเทรนด์การท่องเที่ยวของคนไทยปี 2018 .** Available : <http://www.smmagonline.com/2018/03/04/traveloka-เผยเทรนด์การท่องเที่ยว/>. (2 May 2018)

TaT reviewmagazine. (2559). **Keep Calm and Understand Gen Y.** Available : <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/751-42016-gen-y> . (2 May 2018)