

ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ต่อการท่องเที่ยว
จังหวัดเพชรบูรณ์ หลังยุคโควิด 19

Factors of Decision Making of Thai Generation Y Tourists' Traveling to
Phetchabun Province After Invasion of Covid-19

ทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา¹

Tiwawan Siricharoen Kanha

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y และเพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ต่อการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และหลากหลาย แต่ยังคงมีความกังวลในด้านความปลอดภัย สุขอนามัยในการเดินทางท่องเที่ยว และช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด คือ สื่อโซเชียลมีเดีย 2) ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้าน บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (2) ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ (3) ปัจจัยผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการท่องเที่ยว ดังนั้นจากสถานการณ์โควิด-19 อาจเป็นโอกาสที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการใหม่เพื่อรองรับสถานการณ์ “ความปกติใหม่” (Next Normal) ที่จะเกิดขึ้น ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ความแตกต่างและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ (Keywords): การตัดสินใจ; นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y; โควิด-19

Received: 2022-03-24 Revised: 2022-06-13 Accepted: 2022-06-13

¹ สาขาวิชาท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
Tourism and Hotel Management, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat
University. Corresponding Author e-mail: Tiwawan.sir@pcru.ac.th

Abstract

The purposes of this article was to study the behavior of Thai Generation Y tourists, and to determine factors of decision making of Thai Generation Y tourists' to traveling Phetchabun province. The researcher used a Quantitative Research. Data were collected by online questionnaire from a sample of 420 Thai Generation Y tourists, which used the convenience sampling. The quantitative data were analyzed by Descriptive statistics and Exploratory Factor analysis. Exploratory factor analysis is conducted through the principal component analysis and Varimax. The key findings revealed that; 1) the behavior of the sample prefers to new and various tourist attraction, there were concerns of hygienic and safety of traveling, social media were the key communication system among the Gen Y tourists. 2) The decision of Thai Generation Y tourists to traveling Phetchabun province was divided into 3 factors: People, process, and physical evidence and presentation Factor; Price, place, promotion Factor; Tourism and service product Factor. Hence, from Covid-19 situation that a good opportunity to plan a new service marketing mix to the Next Normal that will happen in accordance with the situation, the differences, and need of the target market.

Keywords: Decisions Making; Thai Generation Y tourists; Covid-19

บทนำ (Introduction)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก เนื่องจากเป็นโรคระบาดที่เกิดขึ้นใหม่อย่างกะทันหัน และลุกลามอย่างรวดเร็ว การกระจายข้อมูลข่าวสาร การไม่มีวัคซีนป้องกันหรือยารักษาเฉพาะโรค อีกทั้งยังมีมาตรการเข้มงวดด้านความปลอดภัย เช่น การปิดประเทศ การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว การปฏิบัติงานที่บ้าน อีกทั้งยังมีแนวทางการปฏิบัติในการดูแลสุขภาพของตนเอง และบุคคลใกล้ชิด เช่น การสวมหน้ากากตลอดเวลา การลดกิจกรรมการชุมนุมหรือกิจกรรมทางสังคม การเว้นระยะห่าง การใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานและค้นหาข้อมูล รวมไปถึงการชะลอการเดินทางออกจากบ้านในทุกรูปแบบเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะหรือพื้นที่เสี่ยงต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้น (พัชรียา แก้วชู, 2565) ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบเชิงเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เกิดการปิดกิจการ ลดพนักงาน หรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินธุรกิจรูปแบบอื่น อีกทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็ได้รับผลกระทบจากการขาดรายได้ที่จะนำมาเพื่อการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แต่จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล รายงานผลการศึกษา “NEO TOURISM” ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อให้

ธุรกิจการท่องเที่ยวปรับตัวให้ทันต่อยุคท่องเที่ยววิถีใหม่ (Next Normal) พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young Neo Traveler) อายุ 18-35 ปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกที่พร้อมเดินทางหลังจากการระบาดของโควิด-19 คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เหล่านี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-37 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว และเน้นการใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561) เหตุผลหนึ่งอาจมาจากการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี การดำเนินชีวิตจึงต้องผ่านการค้นหาข้อมูลมากกว่าการเชื่อผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ภักดีกับแบรนด์มากนักพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ได้ตลอดเวลา แต่หากไม่ถูกใจ หรือเกิดความผิดพลาดจากตัวสินค้า กระแสด้านลบของสินค้าแบรนด์นั้นจะกระจายไปอย่างรวดเร็วได้เช่นเดียวกัน (สุภาพร เวชวัฒน์, 2558) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงภายใต้การท่องเที่ยววิถีใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ ความสะดวก และความปลอดภัยมากขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะเปลี่ยนมาเป็นกรุ๊ปขนาดเล็กมากขึ้น หรือเดินทางด้วยตัวเอง หรือรูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นระยะสั้นมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจและปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อและรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y และศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ว่ามีตัวแปรสังเกตใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวบ้าง เพื่อหากภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุง วางแผน พัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้เหมาะสม ทั้งนี้ในการศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; ชูติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559; Kotler & Keller, 2016) ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการของนักท่องเที่ยว ที่จำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจจากส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการเป็นสำคัญ แต่จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจยังมีอยู่น้อย ดังนั้นผลการศึกษาก็เป็นข้อมูลที่สำคัญ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y ได้อย่างตรงจุด และก่อให้เกิดประโยชน์ในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่น Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่น Y ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมแนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่น Y และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาด 7P's ภายหลังยุคโควิด-19

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่น Y ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะการสำรวจรายการ (Check list) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ที่อยู่ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นลักษณะการสำรวจรายการ (Check list) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่น Y และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแบบสอบถามแบบจัดอันดับการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ (มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด)

โดยในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามและนำมาหาค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.82 และนำไปทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form และนำลิงค์ (link) ที่ได้ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook LINE เป็นต้น โดยกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี และเมื่อได้ข้อมูลครบสมบูรณ์แล้วนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ได้แก่ ค่า KMO มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ค่า Bartlett's sphericity test significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไอเกน(Eigenvalue) มีค่ามากกว่า 1 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากกว่า 0.30 (Hoque & Awang, 2016)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.48 มีอายุระหว่าง 21-24 ปี จำนวน 337 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.24 มีที่อาศัยอยู่ปัจจุบันในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.62 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ซึ่งสามารถนำมาสรุปและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.24 โดยมีบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ พ่อแม่ หรือครอบครัว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.82 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 86.17 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-5 ท่าน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 โดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ในอำเภอเขาค้อ แล้ว 1-2 ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 74.76 และส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ การถ่ายรูปและไลฟ์สด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.34

2. ด้านปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y จังหวัดเพชรบูรณ์ ภายหลังสถานการณ์โควิด -19 โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจ

บริการ 7P's พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าสนใจและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี ผจญภัย คาเฟ่ ร้านอาหาร มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากจังหวัดอื่น ($\bar{X} = 4.18$) สภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติและปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram YouTube LINE ($\bar{X} = 4.11$) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกมีความหลากหลายและมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) กิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.08$) แหล่งท่องเที่ยวมีกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัย เวลา ปิด-เปิด หรือทำกิจกรรมที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.07$) และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับ ร้านค้า ร้านอาหาร จุดบริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ลานจอดรถ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

และจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y จังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าดัชนี KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) เท่ากับ 0.971 และ ค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 8887.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พิจารณาองค์ประกอบที่มีค่า Eigen value มากกว่า 1 โดยผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y จังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.971
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		8887.029
	df		378
	Sig.		0.000

จากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพิจารณาตัวแปรทั้งหมด 29 ตัวบ่งชี้ แสดงรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
- เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความแม่นยำในการให้บริการ เช่น การให้บริการข้อมูลถูกต้องและแม่นยำ	.735		
- ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่และความเต็มใจในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	.729		
- แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายประกาศชัดเจนเกี่ยวกับกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ห้ามถ่ายรูป การแต่งกาย เป็นต้น	.728		
- การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายข้อมูล/ร้านค้าบริการ/ห้องน้ำ/ลานจอดรถ	.721		
- เจ้าหน้าที่และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว/สินค้า/ด้านการบริการมีความใส่ใจในการให้บริการ	.720		
- สภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติและปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	.705		
- แหล่งท่องเที่ยวมีกำหนดเวลาปิด-เปิดหรือทำกิจกรรมที่ชัดเจน	.700		
- ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น	.691		
- สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับ ร้านค้า ร้านอาหาร จุดบริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ลานจอดรถ ได้เป็นอย่างดี	.679		
- มีจุดให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ออนไลน์/โทรศัพท์	.670		
- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ บริเวณที่นั่งพัก มีความปลอดภัย สะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ	.640		
- ธุรกิจสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์มีส่วนลดสำหรับวันธรรมดา เช่น จักร - พฤษภัสดี หรือ โครงการของรัฐ เช่น เราเที่ยวด้วยกัน คนละครึ่ง		.723	
- มีการกำหนดราคาพิเศษในแต่ละช่วงฤดูกาล		.676	

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
- สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram YouTube Line - การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เช่น การไลฟ์เพื่อชิงรางวัล เช็คอินเพื่อรับส่วนลด - ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ - กิจกรรมนันทนาการการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ		.675	
- ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ - สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ - สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อได้อย่างหลากหลายช่องทาง - สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก - การแจ้งรายละเอียดของราคาชัดเจน เช่น ราคาที่พัก/อาหารและเครื่องดื่ม/ค่าเข้าชม - สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว - สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี นิเวศ ผจญภัย - มาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข SHA รางวัลกินรี เป็นต้น - สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก มีความหลากหลายและจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ - สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากจังหวัดอื่น		.603	
		.598	
		.596	
		.540	
		.539	
		.522	
			.709
			.688
			.686
			.631

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		
	1	2	3
- กิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ			.613
ค่าไอเกน (Eigen value)	15.254	1.364	1.163

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อได้จัดกลุ่มตัวแปรโดยพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้ง 29 ตัวบ่งชี้ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากสูงที่สุดของแต่ละองค์ประกอบ และมีค่าน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 0.5 ของแต่ละตัวแปร จากนั้นผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของตัวแปรมาตั้งชื่อใหม่ให้สอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยร่วมของตัวแปรโดยสามารถ เพื่อนำไปใช้ในการอธิบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ตั้งนี้ องค์ประกอบที่ 1 บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบที่ 2 ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบที่ 3 ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-24 ปี มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวช่วงสถานการณ์โควิด พบว่า ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว จำนวน 2-5 ท่าน เพื่อการพักผ่อน นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว ลดการใช้รถสาธารณะ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ในอำเภอเขาค้อแล้ว 1-2 ครั้ง ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ การถ่ายรูปและไลฟ์สด สอดคล้องกับ วีระศักดิ์ สุตินทวิบูลย์ (2561) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมชั่นใดๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้บล็อกเกอร์ หรือการแชร์ประสบการณ์จากคนอื่น และมีโอกาสใช้บริการซ้ำหากสินค้าและบริการนั้นๆ ตรงกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ รวมถึงมีการตรวจสอบข้อมูลการแพร่ระบาดและเงื่อนไขการเดินทางการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องตามแนวคิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) แบบ “BEST” ได้แก่ B-Booking มีการจองล่วงหน้าก่อนการเดินทาง E-Environment เที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ S-Safety ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยของตนเอง และ

T-Technology การใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาหรือสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในช่วงที่มองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญด้านการตลาดในธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการส่งมอบบริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016) แต่จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์โควิด-19 อาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว Gen Y ดังนั้นการปรับตัวต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะที่เด่นชัดของนักท่องเที่ยว Gen Y คือ ความเป็นตัวเองสูง ชื่นชอบการเป็นที่ยอมรับ ไม่ตกเทรนด์ บุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือการรีวิวหรือการโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางสูงในแง่ต่างๆด้วย (บริษัทแบรนด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่น Y ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะในเรื่องการให้บริการข้อมูลที่ต้องการแม่นยำ ความเต็มใจในการให้ข้อมูล การมีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนและมีบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ สอดคล้องกับ ชูติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้แบ่งกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยไว้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว โดยต้องทราบในรายละเอียดต่างๆก่อนการตัดสินใจ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวและราคา และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจทั้งด้านสถานที่ ปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกและตอบสนองค่านิยมของตนเอง เนื่องจากกลุ่ม Gen Y ยังคงต้องการออกเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่มีคุณค่า แต่ความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจุดหมายปลายทางที่มีข้อมูลที่ค้นหาได้รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ พื้นที่ไม่แออัด และได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในโซเชียลมีเดียจะมีโอกาสถูกเลือกเดินทางได้มากกว่า

ส่วนในองค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับการเข้าร่วมโครงการรัฐ ส่วนลด ราคาพิเศษ และยังมีความหลากหลายของระดับสินค้าและบริการให้เลือกใช้บริการ รวมไปถึงช่องทางการค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ และการเข้าถึงโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram YouTube Line ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Gen Y จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่น ราคาสมาชิก ราคาสำหรับครอบครัว เป็นต้น อาจมีเหตุผลมาจากช่วงอายุที่กำลังเริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงานในการตัดสินใจเดินทางจึงเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และราคาที่เหมาะสม (ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม

และอรอนงค์ เดชมณี, 2563) ด้วย รวมถึงการให้ข้อมูลเชิงความรู้ การปฏิบัติตน และการเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว จะเป็นการสื่อสารที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ในการสื่อสารยังต้องเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ในรูปแบบที่เรียกว่า การลดการสัมผัสระหว่างบุคคล (Contactless) อีกทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าและบริการมากกว่าราคาที่กำหนด นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์ร่วม และสร้างแรงบันดาลใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563) และมีแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวคิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวภายใต้มาตรการความปลอดภัยสาธารณสุขทั้งแก่นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการหรือผู้ปฏิบัติงาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

และสุดท้าย องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี คาเฟ่ ร้านอาหาร เป็นต้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่นๆ อยู่ในกระแสหรือตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเองได้ (พินดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2559) รวมถึงจะต้องเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของบุคคลทั่วไปหรือในกระแสปัจจุบัน ภายใต้มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยด้านสาธารณสุข เช่น การได้รับมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการ ต้องเร่งสร้างการแข่งขันในด้านความแตกต่าง ตอบสนองความเป็นตัวตนเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย และเน้นมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ได้มากที่สุด (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563)

จากสถานการณ์โควิด-19 อาจเป็นโอกาสที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใหม่เพื่อรองรับสถานการณ์ “ความปกติใหม่” (Next Normal) ที่จะเกิดขึ้น ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ความแตกต่าง และความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y ทั้งในด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การเพิ่มศักยภาพแก่ผู้ประกอบการและสถานการณ์ประกอบการเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณค่า โปรโมชัน และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผ่านนักรีวิว และบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่องทางโซเชียลมีเดีย จะยิ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อได้รับทราบโปรโมชันออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการบริการหลังการขายในหลากหลายช่องทางติดต่อ เช่น Facebook Fanpage หรือ LINE Official หรือ Chatbot ต่างๆ เป็นต้น (อัชฌาพร กว้างสวัสดิ์ และ อังคณา จิตตมาต, 2565)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์

การตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น แนวทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Gen Y ซึ่งเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถตอบสนองทุกที่ทุกเวลา โดยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ หรือ เซเลบริตี้ (Celebrity) ในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งประเด็นการให้ความสำคัญกับมาตรการด้านความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น การลดการสัมผัสโดยการจองล่วงหน้า มาตรการป้องกันโรคระบาดที่ชัดเจน เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณาก่อนการตัดสินใจเดินทางทั้งสิ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ประชากรที่ศึกษาในงานนี้ยังเป็นเพียงนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่น Y เท่านั้น ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในเจนเอเรชั่นอื่นๆ จะสามารถขยายขอบเขตประชากรและพัฒนาองค์ความรู้เพิ่มเติมทางวิชาการได้

2.2 ควรศึกษาปัจจัยผลักดันทั้งภายในและภายนอกที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น นโยบายภาครัฐ ความต้องการเดินทางจากภายใน เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิดสิ้นสุดลง

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.mots.go.th/download/Tourism Economic Report/4-1TourismEconomicVol4.pdf](https://www.mots.go.th/download/Tourism%20Economic%20Report/4-1TourismEconomicVol4.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). มาตรฐาน SHA มาตรฐานเพื่อประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่/New Normal. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/sha-2>.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 10(3), 188- 202.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Genertion Y หลังโควิด-19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชุติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10(1), 132-150.
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). *ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal*. สืบค้น 13 มกราคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx
- บริษัทแบรนด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2561). *โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย*. สืบค้น 31 มกราคม 2565, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t26323.pdf>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจไม่มีวันตายของประเทศไทย*. ซี.พี.บุ๊คสแตนด์บาย. กรุงเทพฯ.
- เปิดท่องเที่ยวใหม่ยุค “นีโอ ทัวริซึม” ดีมานด์กลุ่มอายุ 18-35 ปีฟื้นเร็วสุด. (2 ตุลาคม 2564). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 23 ธันวาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000097741>
- พนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ. *บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*. สืบค้น 13 มกราคม 2565, จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59022.pdf>
- พัชรียา แก้วชู. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19*. สืบค้น 4 มิถุนายน 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993619.pdf>
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคน Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 6(2), 136-137.
- วีระศักดิ์ สุตันทวิบูลย์. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*. สืบค้น 18 มีนาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- สุภาพร เวชวัฒน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน กลุ่มมิลเลเนียล:กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*. 6(1), 4.
- อัมณาพร กว้างสวัสดิ์ และ อังคนา จิตตามาศ. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป. *วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 17(1), 20-28.
- Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2016, 20-22 April). *Exploratory factor analysis of entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the SME*

context of Bangladesh. Paper presented at the International Social Sciences and Tourism Research Conference 2016 Malaysia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson.