

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง ของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดขอนแก่น

Structural Equation Model of Factors Affecting Decision Making of the Millennial Urban Tourists in Khon Kaen Province

พุทศศักดิ์ กัจจร^{1*} จินณพัช ปทุมพร²

Putthasak Kumjorn Jinnapas Pathumporn

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น และ 3) พัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในตัวเมือง (23.0%) ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้ง (56.0%) การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางช่องทาง Facebook Fan Page (21.4%) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (67.3%) มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (64.8%) ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (56.8%) ไม่ค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว (78.8%) ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างวันเสาร์ - อาทิตย์ (73.5%) โดยมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าพาหนะเดินทาง 201-300 บาท (24.5%) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 501 บาทขึ้นไป (32.5%) ค่าที่พัก (กรณีค้างคืน) 501-700 บาท (6.8%) ค่าเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าลงทะเลเปียน ค่าบัตรเข้าชมค่ายธรรม 50-100 บาท (33.5%) และค่าของฝาก/ของที่ระลึก 300-500 บาท (43.5%) 2) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง คือ ต้องการความสนุกเพลิดเพลินรวมถึงปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง คือ กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น เช่น การชมเมือง การชิมอาหารและเครื่องดื่ม การชมศิลปะผาผนัง สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น 3) สำหรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง การตัดสินใจ มิลเลนเนียล

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: Putthasak_k@kkumail.com

Research on Structural Equation Model of Factors Affecting Decision Making of the Millennial Urban Tourist in Khon Kaen Province. The objectives are to 1) Study the tourism behavior of The Millennial Urban Tourist in Khon Kaen Province and 2) Study the factors Affecting Decision Making of the Millennial Urban tourists in Khon Kaen Province. Moreover, 3) Development of a structural equation model, factors Affecting Decision Making of the Millennial Urban Tourist in Khon Kaen Province. The Methodology is quantitative research, questionnaires distributed to 400 sample millennials. Data were analyzed with descriptive statistics and the Structural Equation Model.

The findings revealed that 1) tourism behavior of millennials in Urban Tourism Khon Kaen province. Most of the main objectives are tourism to Leisure in the city (23.0%), Tourism frequency of more than 3 trips per month (56.0%), Tourism knowledge on Facebook Fan Page (21.4%), Car Tourism patterns by private cars (67.3%) Tourism companions Tourism is friends (64.8%). People who influence travel decisions are Self-determination (56.8%) and no overnight Tourism (78.8%). Saturday - Sunday (73.5%), transportation costs 201-300 baht (24.5%), food and beverage costs 501 baht or more (32.5%), accommodation (in case of overnight) 501-700 baht (6.8%). Participation fees such as Registration fee, entrance fee, visiting ticket fee of 50-100 baht (33.5%), and souvenir/souvenir fee of 300-500 baht (43.5%). 2) The push factors that affect the decision-making of Urban tourism in Khon Kaen province are going to have fun as well as pull factors that affect the decision-making to Urban tourism in Khon Kaen province. Urban lifestyle is an activity of tourism, tourism, urban lifestyle Khon Kaen Province, for example, city sightseeing, food and drink tasting, viewing wall art Worship holy things. 3) Structural Equation Model found that the push factors of tourism had no significant influence on travel decision-making. However, the pull factors of tourism significantly influence the decision-making. Moreover, the decision-making significantly influences the satisfaction of tourism.

Keywords: Structural Equation Model Decision Making Millennials

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจที่ดีให้กับทุกประเทศทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกล้วนได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก (UNWTO, 2020) ซึ่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมและกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ ต้องดึงส่วนแบ่งการตลาดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศให้กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มแรกที่ออกเดินทางท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2020) หรือเรียกอีกอย่างว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) (Ketter, 2020) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียน เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน และ

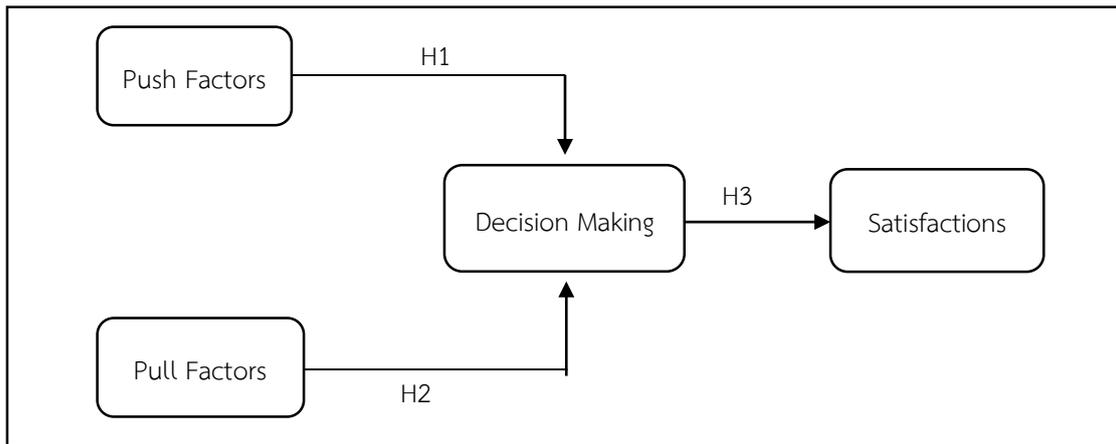
มีกำลังซื้อ อีกทั้งเป็นกลุ่มที่นักการตลาดทุกกลุ่มอุตสาหกรรมต่างให้ความสนใจและมีพฤติกรรมชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ความสนุกสนาน และมุ่งเน้นประสบการณ์ที่จะได้รับ (Sziva & Zoltay, 2016) อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตในบริบทต่างๆ ที่เปลี่ยนไปทั้งด้านพฤติกรรม วิธีการคิดหรือทัศนคติ จึงส่งผลกระทบในการวางแผนการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Pattaratanakun, 2020) โดยจังหวัดขอนแก่นนับว่าเป็นศูนย์กลางภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งเรื่องการลงทุนและการบริการ และยังเป็นศูนย์กลางระบบการคมนาคมและโลจิสติกส์ มีสถานที่จัดกิจกรรมการประชุมสัมมนา การแสดงสินค้า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะในเขตตัวเมือง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มธุรกิจ รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบหาประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ (Khon Kaen Provincial Office, 2018)

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยววิถีเมือง (Urban Tourism) ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ ความหลากหลายของฐานทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) ประเพณีมนุษย์สร้างขึ้นกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชม (Jittangwattana, 2012) อีกทั้งในเขตเมืองได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การท่องเที่ยว (Urban Travels Cape) การขยายเขตอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) (Khon Kaen Provincial Office, 2018) ฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว โดยสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่สอดคล้องกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในจังหวัดขอนแก่น ให้ตอบสนองความต้องการและรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้ ภายใต้องค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยววิถีเมือง นำมาเป็นตัวกำหนดสิ่งดึงดูดใจ อีกทั้งพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งของจังหวัดขอนแก่นในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลและบรรลุดัชนีประสงค์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยหลักของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างไร
2. ปัจจัยดึงดูดของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างไร
3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁): ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 2 (H₂): ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 3 (H₃): การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีความชอบและรสนิยมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Preference Diversification) เช่น ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ให้ความสำคัญกับอาหาร และงบประมาณในการท่องเที่ยว แต่สำหรับบางคนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2020) โดย Ketter (2020) ได้ทำการวิจัยพบว่ามีลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของมิลเลนเนียลมีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับชีวิต 2) การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม จะเน้นความจริงแท้ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง และ 3) การท่องเที่ยวเชิงดิจิทัล นอกจากนี้ Chiang (2014) ได้กล่าวว่า กลุ่มมิลเลนเนียล

ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตของ Lerspipatthananon, 2018 ที่พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลหรือนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมวางแผนเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีการจองที่พักแรมจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Agoda และ Expedia เป็นต้น สื่อที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อโซเชียลมีเดีย กิจกรรมที่ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น และชิมอาหาร และปัจจัยผลักดัน คือ ต้องการทางร่างกายและจิตใจ ต้องการพักผ่อน คลายเครียด ส่วนปัจจัยดึงดูด คือ ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง การเผยแพร่ข้อมูล และด้านระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาแรงจูงใจส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว Dann (1977) ให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ปัจจัยผลัก (Push factors) เป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างเช่นงานวิจัยในอดีตของ Yiamjanya & Wongleedee (2014) พบว่า แรงจูงใจในการเดินทาง 10 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกลงปลายทาง ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ อาหารไทย การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ผ่อนคลายในต่างแดน ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สนใจวัฒนธรรมไทยและตลาดดั้งเดิม หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน เพลิดเพลินกับกิจกรรมต่างๆ การผจญภัยและอากาศดี อย่างไรก็ตาม Anuyapornsuk (2016) พบว่า ปัจจัยผลักดันไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ อีกทั้งจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่สูงขึ้น ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวสิ่งดึงดูดใจ และสถานที่ท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิชาการแต่ละท่านจะกำหนดปัจจัยดึงดูดแตกต่างกันออกไป เช่น Hiransomboon (2012) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เป็นตัวแปรปัจจัยดึงดูด ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) กระบวนการในการบริการ (6) บุคลากรที่ให้บริการ และ (7) องค์ประกอบทางกายภาพ นอกจากนี้ Chen & Chen (2015) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A's) มาเป็นตัวแปรปัจจัยดึงดูด ประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูด (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (3) การเข้าถึง (4) ที่พักแรม และ (5) สิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้การค้นพบจากงานวิจัยในอดีตของ Untong et al. (2020) พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม Dabphet (2014) พบว่าปัจจัยดึงดูดประการแรกคือ ด้านความสะดวกและเข้าถึงในการเดินทาง ปัจจัยดึงดูดประการที่สอง คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือกระบวนการอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในส่วนหนึ่งของเหตุผลของนักท่องเที่ยวว่าตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะเหตุใด เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอย่างไร และเกิดเหตุการณ์ใดบ้างกับนักท่องเที่ยวระหว่างการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของเวลา (Telfer & Sharpley, 2008) นอกจากนี้ Pearce (2005) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างความคาดหวังและคำนึงถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจริง อย่างเช่นงานวิจัยในอดีตของ Rojas de Gracia & Alarcón Urbistondo (2018) พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การไม่มีความขัดแย้งร่วมกันในระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น แต่พบว่า ความคิดเห็นของการเปรียบเทียบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และการรับรู้อารมณ์ของความขัดแย้งกันในระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ

ความพึงพอใจการเดินทางท่องเที่ยว

ความพึงพอใจเป็นผลของความรู้สึก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ (Maynard, 1975) ซึ่งความรู้สึกเชิงบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขและจะแสดงออกมาเป็นความพึงพอใจ เนื่องจากการตอบสนองจากความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Morse, 1958) งานวิจัยในอดีตของ Tan (2017) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะส่งต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจนั้นจะเกิดจากรู้สึกในเชิงบวก อีกทั้งสามารถกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความหลวมๆ มอง กล่าวคือความพึงพอใจจากความคาดหวังและประสบการณ์ Cadotte, et al (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวังนั้น ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Chen & Tsai (2007) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่า เป็นขอบเขตของความสุขโดยวัดจากรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เช่น ระดับความพึงพอใจเป็นการประเมินทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่จะประเมินภายหลังจากการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกับประสบการณ์ภายหลังจากการท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ Aliman et al. (2016) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การตัดสินใจ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และความเสี่ยงและความปลอดภัยทางสังคมนั้น เป็นไปในเชิงบวกและมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2543 (ช่วงอายุ 20-40 ปี) ที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ช่วงอายุ 20-25 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ช่วงอายุ 26-30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ช่วงอายุ 31-35 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ 4 ช่วงอายุ 36-40 ปี ผู้วิจัยใช้วิธี

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ตามเงื่อนไขการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Comrey & Lee (1992) ดังนี้

ตารางที่ 1 เงื่อนไขการกำหนดขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง	ความเหมาะสมการวิเคราะห์
100	ปรับปรุง
200	พอใช้
300	ดี
500	ดีมาก
1,000	ดีที่สุด

ที่มา: Comrey & Lee (1992)

จากเงื่อนไขกำหนดขนาดตัวอย่างของ Comrey & Lee (1992) ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 300 ตัวอย่าง ถือว่าความเหมาะสมการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ดี เพื่อป้องกันให้ผลการวิจัยคงที่ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ตัวแปรด้านการวิจัย

ตารางที่ 2 ตัวแปรปัจจัยหลัก

รหัส	ตัวแปร	แหล่งที่มา
Push 1	การพักผ่อนและผ่อนคลาย	Liu (2019), Munar, et al. (2014), Yang (2009),
Push 2	การใช้เวลากับครอบครัว	Murphy (2007), Migacz (2018), Kudzayi (2015),
Push 3	เชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อน	Güzel, et al (2020), Afonso, et al. (2018),
Push 4	หลบหนีความจำเจ/วุ่นวาย	Farmaki, et al. (2019), Lewis (2019), Park
Push 5	ต้องการประสบการณ์/เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	(2019), Valls, A., et al. (2018), Wong (2017), Xu (2016), Caber (2016), Chen (2015), Devesa
Push 6	ต้องการความสนุกเพลิดเพลิน	(2010), Kraftchick, et al. (2014), Shi, et al.
Push 7	ต้องการสิ่งแปลกใหม่/ผจญภัย	(2012), Uysal, et al. (2008), Kozak (2002), Bogari et al. (2003), Jang and Cai (2002), Lee et al. (2002), Zhang (2014), Kim & Lee (2002), ธฤติมา อัญญาพรสุข (2558).

ตารางที่ 3 ตัวแปรปัจจัยดึงดูด

รหัส	ตัวแปร	แหล่งที่มา
Pull 1	กิจกรรมการท่องเที่ยว	Liu (2019), Yang (2009), Fangmeng (2008), Lin, et al. (2017), Han et al. (2020), Reisenwitz (2019), Kudzayi (2015), Hiransomboon (2012), Farmaki, et al. (2019), Park (2019), Wong (2017), Xu (2016), Caber (2016), Chen (2015), Devesa (2010), Shi, et al. (2012), Uysal, et al. (2008), Bogari et al. (2003), Zhang (2014), Kim & Lee (2002), นิสาร์รัตน์ แสงแข (2562), ธฤติมา อัญญาพรสุข (2558), เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556), กัญญาพัชร วุฒิยาและคณะ (2561).
Pull 2	สิ่งอำนวยความสะดวก	
Pull 3	วัฒนธรรมที่แตกต่าง	
Pull 4	ราคา	
Pull 5	องค์ประกอบทางกายภาพ/บรรยากาศ	
Pull 6	ระบบโครงสร้างพื้นฐาน/การคมนาคม	
Pull 7	อาหารและเครื่องดื่ม	
Pull 8	ความปลอดภัย	

ตารางที่ 4 ตัวแปรการตัดสินใจ

รหัส	ตัวแปร	แหล่งที่มา
Dec 1	ตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็น	รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541), ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และคณะ (2558), Mathieson and Wall (1982), Foxall & Goldsmith (1994), Bennett & Strydom (2001), Telfer & Sharpley (2008), Cooper, et al. (2005), Dewey (2007), Kotler & Keller (2012), Mansfeld (1993), Goodall (1991), Gnoth (1997), Jenkins (1999), Eugenio-Martin (2003), Sirakaya & Woodside (2005), Schmoll, (1977), Moore (2002), Moutinho (1987), Van Raaij (1986).
Dec 2	ค้นหาข้อมูลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	
Dec 3	ประเมินตัวเลือกเปรียบเทียบข้อมูล	
Dec 4	การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว	
Dec 5	ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	
Dec 6	ประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว	

ตารางที่ 5 ตัวแปรความพึงพอใจ

รหัส	ตัวแปร	ที่มา
Sat 1	ฉันพึงพอใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว	วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร และคณะ (2558),
Sat 2	ฉันจะพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก	Williams & Soutar, (2009), Huang & Hsu
Sat 3	ฉันประทับใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	(2009), Veasna, et al. (2013), Tribe & Snaith
Sat 4	ฉันสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้มา ท่องเที่ยว	(1998), Lee (2007), Hosany & Prayag (2013), Parasuraman, et al. (1988), Krystallis & Chrysochou, P. (2014), Vinh (2013), Yoon &
Sat 5	ฉันรู้สึกคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว	Uysal (2005), Som et al. (2012), Ranjanthran
Sat 6	ฉันไม่เคยเบื่อในการเดินทางมาท่องเที่ยว	& Mohammed (2010), Beard & Ragheb
Sat 7	ฉันรู้สึกดีที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	(1980), Kozak & Rimmington (2000), Um et
Sat 8	ฉันคิดว่าได้ตัดสินใจถูกต้องที่เลือกมา ท่องเที่ยวแห่งนี้	al. (2006), Ngoc & Trinh (2015), Kim, J.-H. (2017), Chen & Tsai (2007).

การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาตัวแปรพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 10 จากแบบสอบถามฉบับจริงทั้งหมด คือ จำนวน 40 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) พบว่าการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แยกตามตัวแปรมีดังนี้ 1) ปัจจัยผลึกมีความเชื่อมั่น .786 2) ปัจจัยดิ่งดูดที่มีมีความเชื่อมั่น .818 3) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น .715 และ 4) ความพึงพอใจการเดินทางท่องเที่ยว มีความเชื่อมั่น .891 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) เป็นข้อมูลจากการลงพื้นที่โดยการแจกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) ได้จากการค้นคว้าและศึกษาจากเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ บทความวิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและฐานข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้โปรแกรม SPSS 2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้วยการทดสอบแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อยืนยันว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ประกอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.5%) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (79.3%) สถานภาพโสด (95.3%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (86.3%) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (75.5%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (40.0%) และมีที่อยู่ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่น (79.5) อำเภอเมือง (66.4%)

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า วัตถุประสงค์หลักการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในตัวเมือง (23.0%) ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้ง (56.0%) การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทาง Facebook Fan Page (21.4%) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (67.3%) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน (64.8%) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (56.8%) ไม่ค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว (78.8%) ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ (73.5%) ค่าพาหนะ 201-300 บาท (24.5%) ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม 501 บาทขึ้นไป (32.5%) ค่าที่พัก (กรณีค้างคืน) 501-700 บาท (6.8%) ค่าเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าลงทะเบียน ค่าบัตรเข้างานค่าบัตรเยี่ยมชม 50-100 บาท (33.5%) และค่าของฝาก/ของที่ระลึก 300-500 บาท (43.5%)

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก

รหัส	ปัจจัยหลัก	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
Push 1	การพักผ่อนและผ่อนคลาย	4.33	0.73	มาก
Push 2	การใช้เวลากับครอบครัว	3.31	1.08	ปานกลาง
Push 3	เชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อน	3.40	1.07	ปานกลาง
Push 4	หลบหนีความจำเจ/วุ่นวาย	3.93	1.05	มาก
Push 5	ต้องการประสบการณ์/เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.12	0.85	มาก
Push 6	ต้องการความสนุกเพลิดเพลิน	4.49	0.73	มากที่สุด
Push 7	ต้องการสิ่งใหม่ๆ/ผจญภัย	4.13	0.86	มาก
	รวม	3.96	0.91	มาก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาตามรายข้อตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ Push1 Push2 Push3 Push4 Push5 Push6 และ Push7 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.31 - 4.49 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง - มากที่สุด รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด

รหัส	ปัจจัยดึงดูด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
Pull 1	กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.47	0.78	มากที่สุด
Pull 2	สิ่งอำนวยความสะดวก	3.86	0.95	มาก
Pull 3	วัฒนธรรมที่แตกต่าง	3.96	0.88	มาก
Pull 4	ราคา	4.04	0.89	มาก
Pull 5	องค์ประกอบทางกายภาพ/บรรยากาศ	4.06	0.78	มาก
Pull 6	ระบบโครงสร้างพื้นฐาน/การคมนาคม	3.34	1.00	ปานกลาง
Pull 7	อาหารและเครื่องดื่ม	4.07	0.87	มาก
Pull 8	ความปลอดภัย	4.05	0.85	มาก
รวม		3.98	0.87	มาก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงดูด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาตามรายข้อตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ Pull1 Pull2 Pull3 Pull4 Pull5 Pull6 Pull7 และ Pull8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 - 4.47 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง - มากที่สุด รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

รหัส	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
Dec 1	ตระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็น	4.11	1.17	มาก
Dec 2	ค้นหาข้อมูลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	4.03	1.17	มาก
Dec 3	ประเมินตัวเลือกเปรียบเทียบข้อมูล	3.95	0.85	มาก
Dec 4	การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว	4.02	0.95	มาก
Dec 5	ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	4.01	0.86	มาก
Dec 6	ประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว	3.80	1.19	มาก
รวม		3.98	1.03	มาก

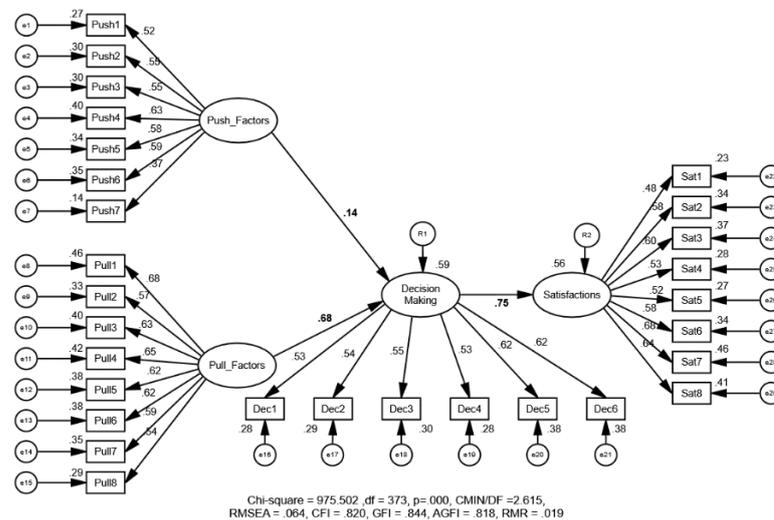
ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาตามรายข้อตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ Dec1 Dec2 Dec3 Dec4 Dec5 และ Dec6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.80 - 4.11 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงระดับความสำคัญของความพึงพอใจ

รหัส	ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
Sat 1	ฉันพึงพอใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.10	0.74	มาก
Sat 2	ฉันจะพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก	4.27	0.82	มากที่สุด
Sat 3	ฉันประทับใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	3.91	0.90	มาก
Sat 4	ฉันสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้มาท่องเที่ยว	3.89	0.88	มาก
Sat 5	ฉันรู้สึกคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว	3.98	0.80	มาก
Sat 6	ฉันไม่เคยเบื่อในการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.67	0.97	มาก
Sat 7	ฉันรู้สึกดีที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.17	0.80	มาก
Sat 8	ฉันคิดว่าได้ตัดสินใจถูกต้องที่เลือกมาท่องเที่ยว แห่งนี้	3.98	0.78	มาก
รวม		4.00	3.67	มาก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาตามรายข้อตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ Sat1 Sat2 Sat3 Sat4 Sat5 Sat6 Sat7 และ Sat 8 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 - 4.27 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก-มากที่สุด รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9

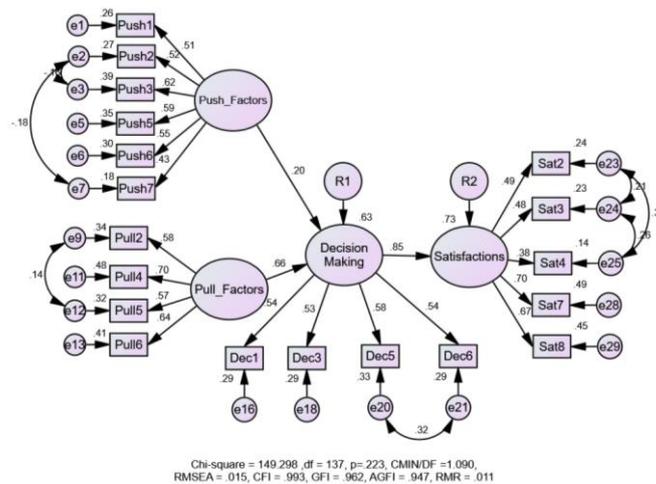
ผลการทดสอบปัจจัยผลึก ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 975.502 ค่า Chi-Square/df มีค่าเท่ากับ 2.615 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 373, P-Value เท่ากับ .000 ค่าดัชนีระดับ

ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .820 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .844 นั่นคือผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification Index) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับสมการเชิงโครงสร้างใหม่ โดยโปรแกรมได้ให้คำแนะนำเพื่อตัดหรือโยงเส้นความสัมพันธ์ตัวแปรตามค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) แสดงรายละเอียดของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model)

จากภาพที่ 3 พบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 149.298 ค่า Chi-Square / df มีค่าเท่ากับ 1.090 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 137, P-Value เท่ากับ .223 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .993 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .962 นั่นคือผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าสถิติสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานกับสมการโครงสร้างตามข้อมูลเชิงประจักษ์

Test Statistic	Criteria	Hypothesized Model	Modified Model	Result
Chi-Square	P > 0.05	0.00	0.223	Passed
Chi-Square/df	< 2	2.615	1.090	Passed
CFI	> 0.95	0.820	0.993	Passed
GFI	> 0.90	0.844	0.962	Passed
AGFI	> 0.90	0.818	0.947	Passed
RMSEA	< 0.08	0.064	0.015	Passed

หมายเหตุ * P-value < 0.001

จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อมีการปรับสมการเชิงโครงสร้าง ทำให้ผลวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่า 975.502 เป็น 149.298 ค่า Chi-Square /df ลดลงจาก 2.615 เป็น 1.090 (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) ลดลงจาก 373 เป็น 137 ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ลดลงจาก 0.064 เป็น 0.015 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เพิ่มขึ้นจาก 0.844 เป็น 0.962 และค่า AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ซึ่งแสดงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนรวมที่อธิบายด้วยสมการเชิงโครงสร้าง โดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระเพิ่มขึ้นจาก 0.818 เป็น 0.947 กล่าวโดยสรุปสมการเชิงโครงสร้างที่ได้รับการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างที่ปรับแล้วจากภาพที่ 3 พบว่า ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.20) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน H₁) ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.66) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐาน H₂) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85) ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว (ที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐาน H₃) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

Hypothesis	Relationship	Standardized		Significant (p)
		Path Coefficient	Result	
H ₁	Push Factors ---> Decision Making	.20	Rejected	.028
H ₂	Pull Factors ---> Decision Making	.66	Supported	***
H ₃	Decision Making ---> Satisfactions	.85	Supported	***

หมายเหตุ: *** P-value < 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในตัวเมือง (23.0%) ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้ง (56.0%) การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว Facebook Fan Page (21.4%) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (67.3%) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน (64.8%) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือตัดสินใจด้วยตนเอง (56.8%) ไม่ค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว (78.8%) ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ (73.5%) ค่าพาหนะ 201-300 บาท (24.5%) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 501 บาทขึ้นไป (32.5%) ค่าที่พัก (กรณีค้างคืน) 501-700 บาท (6.8%) ค่าเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าลงทะเบียน

ค่าบัตรเข้างานค่าบัตรเยี่ยมชม 50-100 บาท (33.5%) และค่าของฝาก/ของที่ระลึก 300-500 บาท (43.5%) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการวางแผนเดินทางด้วยตนเอง ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ด้านการจองที่พัก มักจะจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Agoda และ Expedia เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ketter (2020) พบว่า ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของมิลเลนเนียลมีแนวโน้มการจองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับชีวิต 2) การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวอดนิยามจะเน้นความจริงแท้ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง และ 3) การท่องเที่ยวเชิงดิจิทัลอย่างสมบูรณ์โดยใช้แอปพลิเคชันเข้ามาเป็นเครื่องมือสำรวจสถานที่ และสอดคล้องกับ Morgan (2009) ที่พบว่ามิลเลนเนียลมีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และตรงกับแนวคิดของ Chiang (2014) ที่กล่าวว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัล เครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.1 ปัจจัยหลักของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Sziva & Zoltay (2016) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ คือ การพักผ่อนหย่อนใจ มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Migacz & Petrick (2018) ที่พบว่าแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Young and Free Millennials (YFMs) (อายุ 18-24 ปี) ที่กล่าวถึงมากที่สุดคือ ความสนใจหรือความชอบส่วนตัว เยี่ยมเพื่อนและครอบครัว หลบหนีความจำเจ และการสร้างความทรงจำ ส่วนกลุ่ม Professional Millennials (PMs) (25-34 ปี) แรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจหรือความชอบส่วนตัว การพักผ่อน/ผ่อนคลาย เยี่ยมเพื่อนและครอบครัว หลบหนีความจำเจ และสร้างความทรงจำ

2.2 ปัจจัยดึงดูดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lerspipatthananon (2018) พบว่า ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ระดับมาก คือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน และด้านระบบการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chompucum & Sirikutta (2016) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

2.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthasang & Boonmasongsung (2011) ที่พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ด้านการได้แนวคิดสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการค้นหาข้อมูลคือการตัดสินใจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี ด้านเหตุผลที่มาคือสถานที่สวยงาม และด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2.4 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Chen & Tsai (2007) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่า เป็นขอบเขตของความสุขโดยวัดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เช่น ระดับความพึงพอใจเป็นการประเมินทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่จะประเมินภายหลังจากการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกับประสบการณ์ภายหลังจากการท่องเที่ยว และไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Tan (2017) ที่ค้นพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะส่งต่อพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจนั้นจะเกิดจากรู้สึกในเชิงบวก

3. จากผลการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น มีผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 149.298 ค่า Chi-Square/df มีค่าเท่ากับ 1.090 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 137, P-Value เท่ากับ .223 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .993 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .962 เมื่อพิจารณาปัจจัยตามสมมติฐานที่ H1 ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น (Rejected H1; P-Value = 0.028 > 0.05) ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Anuyapornsuk (2016) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ปัจจัยหลักต้นไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไรก็ตามงานวิจัยแตกต่างกับงานวิจัยในอดีตของ Yiamjanya & Wongleedee (2014) ที่ค้นพบว่า แรงจูงใจในการเดินทาง 10 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นตัวเลือกปลายทาง ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ในต่างแดน อาหารไทย การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ผ่อนคลายในต่างแดน ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สนใจวัฒนธรรมไทยและตลาดดั้งเดิม หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน เพลิดเพลินกับกิจกรรมต่างๆ การผจญภัยและอากาศดี การจำแนกประเภทของแรงจูงใจตามแรงผลักดันและแรงดึงชี้ให้เห็นว่าการได้รับประสบการณ์ในต่างประเทศเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวถึงความแตกต่างในประเด็นนี้ได้ว่าเนื่องจากจังหวัดขอนแก่นยังมีการสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยววิถีเมือง ยังไม่น่าดึงดูดใจมากพอให้เกิดปัจจัยหลักให้มีความต้องการหรืออยากจะทำเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก

สมมติฐานที่ H2 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Supported H₂) อย่างมีนัยสำคัญ (P-Value < 0.01) มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.66 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Untong et al. (2020) ที่พบว่า ผลลัพธ์จากแบบจำลองสมการโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของคนจีน พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไทยในอนาคตสูงกว่าการจัดสรรงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ระหว่างท่องเที่ยวไทย แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนวันที่คาดว่าจะพำนักในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัย Dabphet (2014)

ที่พบว่า ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ H3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่นผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น (Supported H₃) อย่างมีนัยสำคัญ (P-Value < 0.01) ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeprom & Charoenrat (2018) ที่พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว โดยคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในการเที่ยวเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Aliman et al. (2016) พบว่า แบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคะแนนเฉลี่ย 3.90 ขึ้นไป การวิเคราะห์ปัจจัยของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การตัดสินใจ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ความเสี่ยงและความปลอดภัยทางสังคม นั้นเป็นไปในเชิงบวกและมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย Rojas-de-Gracia & Alarcón-Urbistondo (2018) โดยทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การไม่มีความขัดแย้งร่วมกันในระหว่างกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ แต่พบว่าความคิดเห็นของการเปรียบเทียบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และการรับรู้อารมณ์ของความขัดแย้งกันในระหว่างการเดินทางตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในตัวเมือง (23.0%) ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้ง (56.0%) การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว Facebook Fan Page (21.4%) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (67.3%) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน (64.8%) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (56.8%) ไม่ค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว (78.8%) ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ (73.5%) ค่าพาหนะ 201-300 บาท (24.5%) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 501 บาทขึ้นไป (32.5%) ค่าที่พัก (กรณีค้างคืน) 501-700 บาท (6.8%) ค่าเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าลงทะเบียน ค่าบัตรเข้าชมค่าบัตรเยี่ยมชม 50-100 บาท (33.5%) และค่าของฝาก/ของที่ระลึก 300-500 บาท (43.5%)

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยผลึกในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่า ปัจจัยผลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ต้องการความสนุกเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.49$) ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.33$) ต้องการสิ่งแปลกใหม่/การผจญภัย ($\bar{X} = 4.13$) ต้องการได้รับประสบการณ์หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ($\bar{X} = 4.12$) ต้องการหลบหนีความจำเจ/วุ่นวาย ($\bar{X} = 3.93$) ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ($\bar{X} = 3.40$) และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ต้องการใช้เวลากับครอบครัว ($\bar{X} = 3.31$)

ปัจจัยดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่าปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.47$) อาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.07$) องค์กรประกอบทางกายภาพหรือบรรยากาศ ($\bar{X} = 4.06$) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.05$) ราคาสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.06$) วัฒนธรรมที่แตกต่าง ($\bar{X} = 3.96$) สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.86$) และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ระบบโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ($\bar{X} = 3.34$)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ก่อนเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ฉันทระหนักถึงความต้องการหรือความจำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.11$) ก่อนเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ฉันทค้นหาข้อมูลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.03$) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวฉันได้ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 4.02$) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวฉันได้รับประสบการณ์จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 4.01$) ก่อนเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ฉันประเมินตัวเลือกและเปรียบเทียบข้อมูลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$) และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ฉันประเมินความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.80$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ฉันพึงพอใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 4.27$) ฉันรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 4.17$) ฉันจะพูดถึงแหล่งท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่นในเชิงบวก ($\bar{X} = 4.10$) ฉันตัดสินใจถูกต้องที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 3.98$) ฉันรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 3.98$) ฉันรู้สึกประทับใจกับการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 3.91$) ฉันสนุกสนานและเพลิดเพลินกับการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 3.89$) และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ฉันไม่เคยเบื่อกับการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ($\bar{X} = 3.67$)

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดขอนแก่น

การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ กลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์สมการ

โครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 149.298 ค่า Chi-Square/df มีค่าเท่ากับ 1.090 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 137, P-value เท่ากับ .223 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .993 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .962 เมื่อพิจารณาปัจจัยตามสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.20) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐาน H1) ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.66) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.01 และ ยอมรับสมมติฐาน H2) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.85) ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว (ที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐาน H3)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยจึงได้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยจัดตั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น และมีการยกระดับระบบมาตรฐาน การควบคุมราคาและคุณภาพ สินค้าและบริการในระดับย่าน อีกทั้งการจัดการพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล และบุคคลทั่วไป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง คือใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิถีเมือง

2. ด้านการพัฒนาเมืองสู่การท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ส่งเสริมการเดินเท้าและการใช้จักรยานภายในเมืองโดยออกแบบให้ตัวเมืองมีองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งเสริมให้คนใช้การเดินเท้าและจักรยานในการเดินทางได้ และสนับสนุนการคมนาคมขนส่งมวลชนรับ-ส่งตามจุดหมายปลายทางสู่การเชื่อมโยงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น พร้อมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง ศูนย์รวมการจำหน่ายของดีเมืองขอนแก่น และจัดการพื้นที่จอดรถ อีกทั้งควรมีการจัดการและพัฒนาพื้นที่สีเขียว สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเดินออกแบทางเท้าให้น่าเดินในระดับย่าน และปรับปรุงและยกระดับสัญญาณไฟจราจร ทางม้าลายด้วยงานศิลปะบนทางม้าลาย (Crosswalk Art) ภายใต้เอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น เช่น รอยเท้าไดโนเสาร์ และลายผ้าไหม

3. ด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยส่งเสริมผู้ประกอบการเดิม และผู้ประกอบการใหม่ ธุรกิจการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีเมือง และยกระดับขีดความสามารถ พัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบและแหล่งท่องเที่ยวในการเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นเมืองการท่องเที่ยววิถีเมือง อีกทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่นนำมาจำหน่ายในเขตพื้นที่ระดับย่านและระดับเมือง และควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของดีเมืองขอนแก่นแบบร่วมสมัยเพื่อรองรับกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีพฤติกรรมชอบความแปลกใหม่ นอกจากนี้ควรพัฒนา ปรับปรุงและบำรุงแหล่งท่องเที่ยว อาคารสถาปัตยกรรมของเมืองที่เป็นจุดเด่นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

4. ด้านการพัฒนาสื่อและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น ควรสร้างสื่อวีดิทัศน์ 3 ย่านเพื่อสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook Fan Page เนื่องจากเป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ของกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด พร้อมทั้งจัดทำเนื้อหาและการสื่อสารเส้นทางและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแผนพัฒนาอย่างชัดเจนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยนำปัจจัยดึงดูดที่ค้นพบจากแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาองค์ประกอบทางกายภาพหรือบรรยากาศ และระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่งมาพัฒนาและส่งเสริมเพื่อให้เกิดการรองรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

References

- Afonso, C. et al. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 89, 313–321.
- Aliman, N.K. et al. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173-188.
- Anuyapornsuk, T. (2016). *Factors affecting decision-making process of the senior tourists from Europe when choosing Thailand as a travel destination*. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- Beard, J.G. & Ragheb, M.G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20–33.
- Bennett, J.A. & Strydom, J.W. (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Landowne, South Africa: Juta Education.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bogari, N.B., Crowther, G. & Marr, N. (2003). Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8(2), 137–141.
- Bolton, R.N. et al. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Caber, M. & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Jenkins, J.L. (1987). *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.

- Chadchavalpanichaya, K. & Sawmong, S. (2015). The decision-making models for the ecotourism of Thai Tourists in Thailand. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 5(1), 210-222. (In Thai)
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, L.-J., & Chen, W.-P. (2015). Push–pull factors in international birders’ travel. *Tourism Management*, 48, 416–425.
- Chiang, L. et al. (2014). A Comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to Shanghai. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1), 78-99.
- Chompumum, P. & Sirikutta, S. (2016). Viral marketing and other factors influencing Thai tourists travelling decision in Asean Countries. *Srinakharinwirot Business Journal*, 7(2), 113-132. (In Thai)
- Comrey, A.L. & Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis*. 2nd ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper, C. et al. (2005). *Tourism principles and practice*. 3rd ed. Harlow: Pearson.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Dabphet. S. (2014). Destination choice between first-time and repeat tourists. *Journal of Business, Economics and Communications*, 9(2), 39-59. (In Thai)
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547–552.
- Dewey, J. (2007). *How we think*. New York: Cosimo.
- Eugenio-Martin, J.L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a five stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341-354.
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J. & Altinay, L. (2019). Travel motivation and demotivation within politically unstable nations. *Tourism Management Perspectives*, 29, 118–130.
- Feongkeaw, C. (2013). *Factors affecting the travel decision making of working age people during weekend and long holiday in Bangkok Metropolis*. Bangkok: Faculty of Sport Science, Chulalongkorn University. (In Thai)
- Foxall, G.R. & Goldsmith, R.E. (1994). *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.

- Goodall, B. (1991). *Understanding holiday choice*. Hants: Belhaven Press.
- Güzel, O., Sahin, I. & Ryan, C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100428.
- Han, Y., Zhang, T. & Wang, M. (2020). Holiday travel behavior analysis and empirical study with integrated travel reservation information usage. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 130–151.
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of backpacker tourist traveling at inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276–283.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists’ emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Huang, S. & Hsu, C. H. (2009). Attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44
- Inthasang, C. & TeimtesBoonmasongsung, D. (2011). *Awareness of information, news and tourism behavior of tourists by Tourism Authority of Thailand Nakhon Ratchasima Office*. Nakhon Ratchasima: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan. (In Thai)
- Jang, S. & Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111–132.
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jittangwattana, B. (2012). *Marketing management for tourism industry*. Nonthaburi: Fernkaluang Printing and Publishing Limited. (In Thai)
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.
- Khon Kaen Provincial Office. (2018). *Khon Kaen development plan 2019-2023*. Khon Kaen: Khon Kaen Provincial Office. (In Thai)
- Kim, J.-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kim, S.-S. & Lee, C.-K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

- Kraftchick, J.F. et al. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41–47.
- Krystallis, A. & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147.
- Lee, T.H. (2007). An ecotourism behavioral model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review*, 9(3), 771-785.
- Lee, U-I. & Pearce, P.L. (2002). *Travel Motivation and travel career patterns*. Hong Kong: Graduate Students Research in Tourism.
- Lerspипatthananon, W. (2018). Thai Gen Y people' travelling behavior and motivation patterns. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special Issue), 134-149. (In Thai)
- Lewis, C. & D'Alessandro, S. (2019). Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travelers. *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-9.
- Lin, P.M.C. et al. (2017). To go or not to go: travel constraints and attractiveness of travel affecting outbound Chinese tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1184–1197.
- Liu, C.-H. (2019). Local and international perspectives of the influence of creative experiences of Chinese traditional culture on revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, 20, 1–19.
- Mansfeld, Y. (1993). *Tourism: Towards a behavioral approach*. Oxford: Pergamon Press.
- Mariana. (2013). Tourism planning in urban areas - trends, best practices and priorities in Bucharest. *Journal of Knowledge Management*, 3(5), 1-15.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- Maumbe, K. & Arbogast, D. (2015). Relationship between visitor motivations, destination and future behavior intention: The case of West Virginia. *Tourism*, 63(4), 465-468.
- Maynard S.W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchinson.
- Meeprom, S. & Charoenrat, T. (2018). Examining the effect of tourists' motivation and satisfaction towards Nakhonchaiburin Tourism Cluster. *Development Economic Review*, 13(1), 42-62. (In Thai)
- Meng, F., Tapanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.
- Migacz, S.J. & Petrick, J.F. (2018). Millennials: America's cash cow is not necessarily a herd. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 16–30.
- Moore, K. (2002). The discursive tourist. In G. M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world*. (pp. 41–59). Wallingford: CABI.

- Morgan, et al. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216.
- Morse, N.C. (1958). *Satisfaction in the White-Collar Job*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Ngoc, K.M. & Trinh, N.T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau city, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, 64, 13-40.
- Park, J. et al. (2019). Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi. *Tourism Management Perspectives*, 31, 63-71.
- Pattaratanakun, A. (2020). *COVID-19 disruption old theory, creates a new normal in the marketing world*. Retrieved 19 April 2020, from <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid19-disruption-change-marketing-new-normal/> (In Thai)
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist behavior: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, England: Channel View Publication.
- Proyrungroj, R. (2015). *Tourist behavior*. Bangkok: Odeonstore. (In Thai)
- Ranjanthran, M. & Mohammed, B. (2010). *Domestic tourism: Perception of domestic tourist on tourism products in Penang Island*. Penang: Integrated Publishing association.
- Reisenwitz, T.H. & Fowler, J.G. (2019). Information sources and the tourism decision - making process: An examination of generation X and Generation Y consumers. *Global Business Review*, 6, 1372-1392.
- Rojas-de-Gracia, M.-M. & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Couple's decision-making process and their satisfaction with the tourist destination. *Journal of Travel Research*, 58(5), 824-836.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.

- Saengkae, N. & Sucher, W. (2019). Factors of creating waterfront community tourism experience: A case study of Chantaboon Waterfront Community, Chanthaburi Province. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 309-324. (In Thai)
- Sereerat, S. & Laksitanond, P. (1998). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Theera Film. (In Thai)
- Shi, L., Cole, S. & Chancellor, H.C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.
- Sirakaya, E. & Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision-making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
- Som, A.P.M. et al. (2012). Factors influencing visitors’ revisit behavioral intentions: a case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- Srisook, S., Rangsiapaht, S. & Sriboonruang, P. (2017). Decision of tourists on travelling to Ko Kret, Nonthaburi Province. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 35(3), 108-116. (In Thai)
- Sziva, I. & Zoltay, R.A. (2016). How attractive can cultural landscapes be for generation Y? *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(14), 1-16.
- Tan, W.-K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614–627.
- Telfer, D.J. & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing world*. Oxon: Routledge.
- Thummakriengkrai, W. & Assarut, N. (2020). Effect of travel motivation and tourist satisfaction on tourism information and experience sharing behavior via smartphone of foreign tourists in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 42(2), 1-29. (In Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2020). COVID-19 Thailand's travel and tourism strategies. Retrieved 30 May 2020, from <http://tatacademy.com/th/news/332> (In Thai)
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- United Nations World Tourism Organization. (2020). *International tourist numbers could fall 60-80% in 2020*. Retrieved May 30, 2020, from <https://www.unwto.org/>

- Untong, A. et al. (2020). The stimulus and the behavior decision of Chinese travels to Thailand: A case study of Chinese in Zhejiang. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 30-45. (In Thai)
- UNWTO. (2012). *Global report on city tourism AM reports: vol.6*. Madrid: UNWTO.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. In Oh & Pizam. *Handbook of hospitality marketing management*. Abingdon: Routledge.
- Valls, A. et al. (2018). Using ontology-based clustering to understand the push and pull factors for British tourists visiting a Mediterranean coastal destination. *Information & Management*, 55(2), 145-159.
- Van Raaij, W.F. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-9.
- Veasna, S., Wu, W.-Y. & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vinh, N.Q. (2013). Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 199-222.
- Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wong, B.K.M., Musa, G. & Taha, A.Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.
- Xu, J. & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yang, J., Yuan, B. & Hu, P. (2009). Tourism destination image and visit intention: Examining the role of familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174-187.
- Yiamjanya, S. & Wongleedee, K. (2014). *Factors driving and drawing influence on Thai tourists' decision to travel in Thailand*. 5th ed. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (In Thai)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, Y. & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.