



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2565 Vol. 14 No. 3 September - December 2022

Received: August 18, 2021

Revised: December 13, 2022

Accepted: December 28, 2022

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

Tourism Promotion Guidelines For Generation Y
Choosing Tourist Attraction In Nakhon Si Thammarat Province

กิริฐากร บุญรอด*

พรรณนภา เขียวน้อย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

จันทร์ทิพย์ เจียรมาศ

321/4 หมู่ 2 ตำบลปากพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: Kirathakon_boo@nstru.ac.th

Kirathakon Boonrod*

Pannapa Khiawnoi

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Chanthip Chearamas

321/4 Moo 2, Tambon Pak Phun, Amphoe Mueang Nakhon Si Thammarat Province

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิง ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท 2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่มีลักษณะของการเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ความถี่ในการเดินทาง 1 ครั้ง/เดือน เลือกการเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งผู้ร่วมเดินทางจำนวน 4 คนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายระหว่างต่ำกว่า 1,000 บาท 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว; กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย; จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

This research aims to 1.) To study the personal factors of Generation Y in choosing tourist attractions in Nakhon Si Thammarat Province. 2). To study the behavior of Generation Y in choosing tourist attractions in Nakhon Si Thammarat Province. And 3) To study the tourism promotion guidelines of the Generation Y group in choosing tourist attractions in Nakhon Si Thammarat Province. The data were collected from 400 questionnaires by using a quantitative research model. Which uses accidental random sampling and analyzing descriptive statistics The study revealed that 1) The group of Generation Y who chose tourist attractions in Nakhon Si Thammarat was female, Age between 21-24 years, single status, Highest education bachelor's degree, Company employee and have monthly income less than 15,000 bah. 2) The results of a study on travel behavior of Generation Y tourists was found that the purpose of most travel trips was to relax at your favorite tourist destinations in Nakhon Si Thammarat Province. It is a kind of cultural attraction. The most of them have traveling with a friend group, travel frequency: 1 time/month, a Saturday-Sunday trip, which 4 or more people traveling, and there is a cost between less than 1,000 baht. 3) Analysis of marketing Mix factors affecting generation Y tourists in Nakhon Si Thammarat province as a whole were at the highest level

Keywords: tourism promotion guidelines; Generation Y Group; Nakhon Si Thammarat Province.



บทนำ

การท่องเที่ยวยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สืบเนื่องด้วยการพัฒนาการของเทคโนโลยีและดิจิทัลเข้าสู่ทุกภาคส่วน การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง ข้อมูลต่างๆ โดยปัจจุบันประชากรโลกสามารถเข้าถึงสัญญาณดิจิทัลได้ถึง 95% จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (Department of Tourism, 2019) โดยที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้เทคโนโลยีและดิจิทัลเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแม้กระทั่งการติดต่อสื่อสารกัน จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ธุรกิจสายการบินและธุรกิจโรงแรมที่ปัจจุบันต่างให้บริการการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายช่วงอายุมากขึ้น โดยมีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มนั้น สามารถแบ่งได้หลายประเภท ซึ่งสามารถแบ่งตามเพศ ภูมิภาค หรือช่วงอายุ โดยที่นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ คือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือเรียกว่า กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 คือ เจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 21-37 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ เจเนอเรชันซี หรือแซด (Generation Z) อายุระหว่าง 8-20 ปี โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว เจเนอเรชันวาย มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ เจเนอเรชันวาย ทั่วโลก ต้องถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (Sutantawiboon, W. 2019). กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการทำมาเข้าใจ และเข้าถึงเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในทุกภาคธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากคนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เติบโตไวที่สุด อีกทั้งยังมีการใช้จ่ายสูงในแต่ละครั้งที่เดินทาง (Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. 2017). โดยในปี 2014 งานวิจัยของ WYSE Travel Confederation และ UNWTO พบว่าตลาดของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ทั่วโลกนั้นมีมูลค่าสูงถึง 286 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ ยังคาดการณ์ว่าในปี 2020 นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ประมาณ 370 ล้านคน จะใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวสูง กว่า 400 ล้านเหรียญสหรัฐ (UNWTO, 2016) ประกอบกับจำนวนประชากรที่มีของเจนเนอเรชันนี้ ที่มีจำนวนมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความชอบและรสนิยมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บางคนสนใจ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Big Name Destinations) เท่านั้น บางคนให้ความสำคัญ กับต้นทุนทางการท่องเที่ยว (Budget Concerned) บางคนให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอันดับแรก (Food Comes First) ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Value for Money) การทำความเข้าใจความแตกต่างและรสนิยมของชาว เจเนอเรชันวาย จึงมีความสำคัญในการสื่อสาร และทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่ได้อ้างอิงข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งในจังหวัดและในประเทศทำให้กลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่จะศึกษา เนื่องจาก จำนวนที่มากของกลุ่มเจเนอเรชันวาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันประกอบกับปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชันวายยังมีไม่มากนัก แต่จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายกลับเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและภายในประเทศ ซึ่งการศึกษาประเด็นการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการ ที่สนใจและนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

นครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% แทนค่าออกมาได้ดังนี้ = 385 กลุ่มตัวอย่างและเพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์จำใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนโดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามข้อเท็จจริง จัดเก็บตามสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close - End Question)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และคณะ, 2547) โดยมีผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.702 และความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.850

กระบวนการเก็บข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการวิจัยคือการแจกแบบสอบถามถูกนำไปใช้กับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่องนี้มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการวิจัย

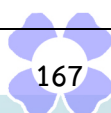
กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-24 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด ด้านอาชีพหลักส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) นมัสการ/กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์	127	31.9
2) ชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม	106	26.6
3) พักผ่อนชมวิวทิวทัศน์	143	35.9

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	192	48.2
5) ทักทายศึกษาหรือดูงาน	24	6
6) ท่องเที่ยวธรรมชาติ	116	29.1
2. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร, วัดธาตุน้อย, วัดเจดีย์ไผ่)	205	51.2
2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (ทะเลขนอม สิชล น้ำตก)	199	49.8
3) แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง (ร้านอาหารกลางคืน คลับ บาร์)	140	35
4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มีลักษณะเฉพาะตัว (ร้านCafe, ถนนเลียบริมหาดขนอมสิชล, อื่นๆ)	97	24.3
3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช		
1) เดินทางตามลำพัง	13	3.3
2) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	182	45.5
3) เดินทางกับครอบครัว	109	27.3
4) เดินทางกับคนรัก	50	12.5
5) เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน	46	11.5
4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)		
1) สัปดาห์ละครั้ง	73	18.3
2) 1 ครั้ง/เดือน	198	49.5
3) 3 เดือน/ครั้ง	73	18.3
4) 6 เดือน/ครั้ง	41	10.3
5) ปีละครั้ง	14	3.5
6) อื่นๆ	1	0.3
5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว		
1) วันจันทร์-ศุกร์	53	13.3
2) วันเสาร์-อาทิตย์	149	37.3
3) วันหยุดเทศกาลต่างๆ/โอกาสพิเศษ	96	24
4) ทุกโอกาสตามความสะดวก	99	24.8
5) อื่นๆ (โปรดระบุ)	3	0.8
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง		
1) 2 คน	73	18.3
2) 3 คน	73	18.3
3) 4 คน	85	21.3



พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4) 5 คน	70	17.5
5) 6 คนขึ้นไป	99	24.8
7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว		
1) ต่ำกว่า 1,000 บาท	163	40.8
3) 3,001 - 5,000 บาท	30	7.5
4) 5,001-7,000 บาท	29	7.2
5) มากกว่า 7,000 บาท	18	4.5

สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และนมัสการ/กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบภายในจังหวัดนครราชสีมา เป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร, วัดธาตุน้อย, วัดเจดีย์ไธโยะ แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ และโดยส่วนใหญ่มีลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน มักจะเดินทางในช่วงเวลาส่วนใหญ่จะเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 4 คนขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 1,000 บาท

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 สรุปผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ความต้องการด้านการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	($\bar{X}$)	S.D	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.618	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.297	0.654	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.355	0.654	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.025	0.884	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.165	0.799	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.313	1.276	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.715	1.042	มาก
ภาพรวม	4.186	0.847	มากที่สุด

สรุประดับความต้องการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.186$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$ S.D=0.618) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 4 ลำดับมากที่สุดคือที่พักแรมมีความและคุ้มค่า ($\bar{X}= 4.457$ S.D=0.565) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและ ($\bar{X}= 4.455$ S.D=0.685) รองลงมา คือ ของฝาก ของที่ระลึก มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ ($\bar{X}= 4.360$ S.D=0.664) และอาหารพื้นเมืองรสชาติดี สะอาด และมีความคุ้มค่า ($\bar{X}= 4.450$ S.D=0.56) ตามลำดับ



การอภิปรายผล

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ภายใน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-24 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งได้ไว้กล่าวว่า คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรช้า โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผลตอบแทน มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามา เนื่องจากการเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสิ่งสมรอบข้าง ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Sareerat (1995) ได้กล่าวว่า ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกัน ในด้านความถนัด รูปร่าง และอารมณ์ จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชาย มีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด ที่ทำให้บทบาทกิจกรรมของผู้หญิงกับผู้ชายไว้แตกต่างกัน ในด้านสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ด้านอาชีพหลักส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakkanalikitkul (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลที่อยู่ในช่วงวัย กิจกรรมและช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกัน รวมทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ตามสภาพสังคมที่มีความคล้ายคลึง

2) พฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น หาดหินงาม, หมู่บ้านคีรีวง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tarakasem, B. (2019) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ โดยเป็น สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจาก ความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา สำหรับกลุ่มตัวอย่างมรลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน และบุคคลที่ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีจำนวน 6 คนขึ้นไป ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ มาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ด้านความสัมพันธ์ (Relationship needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Proirungroj, R. (2015). ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า เป็นการกระทำหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก เป็นพฤติกรรม ด้านความรู้ ความรู้สึก ความชอบ พฤติกรรมด้านค่านิยม และ พฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง กับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษานวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ในภาพรวมของทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's จะสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย Hanmano, P. (2015). ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า



หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริม การขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ นอกจากนี้ Wongmontha, S. (1999). กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจาย สินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจ ให้เกิดความชอบในสินค้า การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ยกเว้นสถานภาพและรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Julapant, A. (2021) ได้อธิบายลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วยเพศ การศึกษา อายุ รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีประเด็นสำคัญต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีจำนวนมากพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เลือกเดินทางไปแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเน้นไปด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก อาหารพื้นเมือง ที่พัก เป็นต้น

ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีความต้องการ ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีร้านขายของที่ระลึกที่หลากหลาย โดยอาจจะตั้งร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อให้คนในท้องถิ่นได้นำของมาตั้งขาย เช่น เสื้อผ้า ของใช้สอย และอาหารพื้นเมืองที่หาซื้อได้ยาก ด้วยราคาที่ไม่แพง เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีน้อยในแต่ละเขต ดังนั้นอาจจะไม่คุ้มและเสียเวลา ถ้าหากว่าเดินทางมาเที่ยวชมเพียงแห่งเดียว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงเรื่องความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการจัดเป็น เส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงการที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ควรจัดทำสื่ออย่างหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสืบค้นได้สะดวกในเรื่องของสถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง อาจจะผ่านเว็บไซต์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา หรือผ่านหน่วยงานต่าง ๆ และควรปรับปรุงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันตลอด

ด้านบุคลากร (People) ในแหล่งท่องเที่ยวบางท้องถิ่นยังขาดผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ไม่เพียงพอ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงเรื่อง การเพิ่มผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ประจำในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อคอยให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ และทั่วถึง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการเพราะมีไม่มากพอแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ดังนั้น สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุง คือ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ม้านั่ง ห้องสุขา ในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแบบสากล สะอาด และเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา



ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คนในท้องถิ่นยังไม่เข้ามามีส่วนร่วม ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพราะยังไม่ถึงทราบแนวทาง และขั้นตอนการปฏิบัติที่ถูกต้องในการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุง คือ การเชิญผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญจากภายนอกเข้ามาอบรม หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ให้แก่คนในท้องถิ่นได้เรียนรู้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจ จึงขอเสนอแนะข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงวิกฤตโรคโควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างไร หรือพลวัตโลกส่งผลกระทบต่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ผศ. สุชาดา ภาระกรรม และคณะผู้บริหารทุกท่าน อาจารย์กฤษฎากร บุญรอด ได้อนุเคราะห์และพิจารณาให้ทุนการทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณวุฒิที่ประเมินเครื่องมือในการทำวิจัย (IOC) และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและคณาจารย์ในหลักสูตรฯที่ให้คำปรึกษาในส่วนต่างๆ และคุณกนกวรรณ เจียรรัตน์ ตำแหน่ง นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่อำนวยความสะดวกในการทำโครงการวิจัยครั้งนี้

References

- Department of Tourism. (2019). *Tourism Situation. September 22, 2019*, retrieved 2021, January 2, from <https://www.dot.go.th/home>. (in Thai)
- Julapant, A. (2021). *Factors Affecting Generation Y in Participating Marathon Events in Chiang Rai*. (Master of Business Administration) Mae Fah Luang University, Business Administration. (In Thai)
- Proirungroj, R. (2015). *Tourist behavior*. Bangkok: Odeon Store. (In Thai)
- Robbins, S. P. (1999). *Management*. New York: Prentice Hall International.
- Samerjai, C. & Sommi, M. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thamamom Printing. (In Thai)
- Sutantawiboon, W. (2019). *Gen Y behavior*. September 22, 2019, retrieved 2021, January 22, from <https://www.dot.go.th/home> (In Thai)
- Tarakasem, B. (2019). *Lifestyle, information seeking and less visited area travel behavior of generation Y*. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- UNWTO. (2016). *Generation behavior*. retrieved 2019, September 22, from <https://www.unwto.org/search?keys=Generation+y>
- Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy and marketing planning*. Bangkok: Thira Film and SITEX. (In Thai)
- World Tourism Organization: WTO. (n.d). *UNWTO Tourism Definitions*, Retrieved 2020, July 22, From <https://publications.unwto.org>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100. doi:1016/j.tourman.2016.10.011.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asiansolo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32-45.



Yang, R., & Tung, V. W. S. (2018). How does family influence the travel constraints of solotravelers? Construct specification and scale development. *Journal of Travel & Marketing*, 35(4), 507-516.

ผู้เขียน

อาจารย์กิริฐากร บุญรอด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: Kirathakon_boo@nstru.ac.th

อาจารย์พรรณนภา เขียวน้อย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: Pannapa_khi@nstru.ac.th

นางสาวจันทิพย์ เจียรมาศ

บ้านเลขที่ 321/4 หมู่ 2 ตำบลปากพูน อำเภอมะนัง
จังหวัดนครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80000
E-mail: chanthip.cha@gmail.com

