

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

THE TRAVELING BEHAVIOR OF THE BABY BOOMER GENERATION IN BANGKOK



พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

THE TRAVELING BEHAVIOR OF THE BABY BOOMER GENERATION IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

พงศ์เสวก เอนกจํานงค์พร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พงศ์เสวก เอนกจางค์พร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิลา ศิลปอาษา)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว, กรกฎาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร (136 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมใน
กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพ
มหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
จิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมใน
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม จาก
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 312 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน
หนึ่งทาง และหาความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์
แบบไม่มีโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เบื้องต้น แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี
อายุระหว่าง 51-55 ปี มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่ไม่มีบุตร มีภาระครอบครัว ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพรับจ้าง รายได้ส่วนใหญ่สูงกว่า 30,000 บาท สุขภาพโดยทั่วไปแข็งแรง
และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ปี ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและ
วัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า (1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมใน
กรุงเทพมหานคร นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ
เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้
ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยว
ภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน

(2) ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวน บุตร ภาวะครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา สุขภาพและระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะด้านระดับ รายได้และมีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวเนื่องแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) พบว่า ปัจจัย ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของ ประชากรรุ่นเบบี้บูมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Anekjumnongporn, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), July 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Traveling Behavior of the Baby Boomer Generation in Bangkok (136 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof.Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the traveling behavior of baby boomer generation in Bangkok, (2) compare their traveling behavior among different demographic groups and (3) investigate the relationship between psychological and socio-cultural factors with traveling behavior. Mixed methods were employed in this research. Questionnaires were used to collect qualitative data from a sample of 312 respondents. Statistics used were frequency, percentage, average, standard deviations, one-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) and Chi-square. Unstructured interview was used to collect qualitative data from 30 informants in the government and private sectors. Content analysis was then used to analyze the data.

The majority of the sample were female, aged between 51-55 years old, married with no children, having a master's degree or above and still taking care of their family members. They worked as employees, and had above 30,000-baht monthly income, generally strong and healthy and living in Bangkok for over 5 years. Perceptions towards psychological and socio-cultural factors are of high level.

The results of the study were as follows: (1) most of the baby boomers preferred travelling as a group for leisure and nature for a period of 1-2 days. They planned their trips by themselves and mostly traveled with their relatives and families. They traveled 2-3 times a year especially on Saturdays and Sundays;(2) The traveling behaviors of the baby boomer generation were statistically significantly different among those with certain different personal characteristics; namely, gender, age, marital status, number of children, occupation, educational level, health and the length of stay in Bangkok; and (3) The traveling behavior of the baby boomer

generation was found to have and statistically significant relationship with their perceptions towards psychological and socio-cultural factors.

Approved:



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การสร้างสรรค้องค์ความรู้เพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เพราะการสนับสนุนจากบุคคลและ องค์กรต่างๆ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณ ดังนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งเป็นองค์กรหลักในการสนับสนุนทุนการศึกษา และ คณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกผู้รับทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโทต่อระดับปริญญาโท (หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) ณ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ แก่บุคคลทั่วไป ประจำปีการศึกษา 2557

ขอกราบขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย และรองศาสตราจารย์กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งขอขอบคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกที่ คอยแนะนำจุดประกายความคิดในการสร้างสรรค้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างมีคุณภาพ และเป็น คุณประโยชน์ต่อนโยบายของชาติเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ขอกราบขอบคุณ คุณพ่อพันดลเอนกจ้านงค์พร คุณแม่ลำไยเอนกจ้านงค์พร คุณปิยวรรณ เอนกจ้านงค์พร และคนอื่นๆ ในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญและเบื้องหลังความสำเร็จ ของการ เดินทางการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ก้าวข้าม ปัญหาและอุปสรรคในทุกๆครั้ง พร้อมทั้ง ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจ้านงค์พร ในฐานะแม่และอา ซึ่งมี บทบาทสำคัญในการจุดประกายและการแลกเปลี่ยนความคิดโดยการใช้พื้นที่เล็กๆ ภายในบ้านและรถ ในทุกๆวัน จนก่อให้เกิดการจุดประกาย การสังเคราะห์และตกตะกอนมาเป็นหัวข้อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงคุณวิรงรอง ดำรงรัชตกุล กัลยาณมิตรและเปรียบเสมือนพี่สาวที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึง การประสานงานการเก็บข้อมูลให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสำหรับการ อนุเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญประกอบการวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ให้มีความครอบคลุมและชัดเจน รวมการ แนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และตอบสนอง พฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พงศ์เสวก เอนกจ้านงค์พร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.3 สมมติฐานการวิจัย	36
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	41
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	41
3.6 ประเภทตัวแปร	42
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	102
ประวัติเจ้าของผลงาน	135
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2558	1
ตารางที่ 1.2:	การคาดประมาณประชากรรุ่นเบบี้บูมของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558	3
ตารางที่ 3.1:	เขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล	39
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	44
ตารางที่ 4.2:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.4:	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.5:	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมใน กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน	57
ตารางที่ 4.6:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	68
ตารางที่ 4.7:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	75

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (ระหว่าง พ.ศ. 2482 – พ.ศ. 2488) ประเทศไทยได้สูญเสียประชากรเป็นจำนวนมาก จึงมีการรณรงค์ให้ประชากรมีบุตรเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นกำลังในการฟื้นฟูชาติ หลังสงคราม ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของประชากรสูงมากกว่าร้อยละ 6.35 หรือมากกว่า 1,200,000 คนต่อปี ระหว่าง พ.ศ. 2489 – พ.ศ. 2507 และเรียกประชากรกลุ่มนี้ว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูม (Baby Boomer Generation) (บุญเลิศ เลี้ยวประไพ, 2557) ซึ่งมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 ประชากรรุ่นเบบี้บูมคือ บุคคลอายุ 50 ปีขึ้นไป จะมีประมาณ 15,530,200 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (67,236,000 คน) โดยสามารถนำเสนอการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2558 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2558

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 54	5,094,550	7.58
55 – 59	4,354,550	6.48
60 – 64	3,545,500	5.27
65 – 69	2,535,550	3.77
รวม	15,530,200	23.10

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ประชากรรุ่นเบบี้บูมนี้มีอายุระหว่าง 51 ปี ถึง 69 ปี เมื่อพิจารณาจำแนกตามเกณฑ์อายุพบว่า ประชากรในรุ่นบางส่วนได้เข้าสู่วัยผู้สูงอายุแล้ว และบางส่วนกำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ สะท้อนให้เห็นว่าจำนวนประชากรมีภาวะสูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่ต้องตระหนักคือประชากรรุ่นเบบี้บูมเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศที่มีความท้าทายต่ออุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ อย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในชีวิตสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความอนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ รักครอบครัว มีภาพลักษณ์ที่ดี ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และส่วนใหญ่เก็บเงินสะสมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังพบว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและมีความต้องการใช้เงินในเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก (พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ, 2552) ซึ่งการศึกษาของ จิรา บัวทอง (2550); วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2557); แบรินด์บริษัท (2554 ก, 2554 ข) และโอกิ्लीแอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย (ม.ป.ป. อ่างใน แบรินด์บริษัท, 2554 ก, 2554 ข) ก็แสดงผลว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมมากกว่าร้อยละ 72 ใช้เวลาให้ความสุขกับตนเองโดยการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญของไทย และมีการขยายตัวในระดับสูง ซึ่งส่งผลให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง และเป็นแหล่งรายได้หลัก ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การค้า และการลงทุน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 ก, 2554 ข) ในกรณีที่ประเทศประสบกับภาวะวิกฤต การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถสร้างรายได้ในระดับสูง ทั้งนี้สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทวีความรุนแรง และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวจากปัจจัยด้านบวกและด้านลบ ทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งสถานการณ์ข้างต้นส่งผลต่อความท้าทายหลายด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบกับนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับชุมชนมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ของประชากรรุ่นเบบี้บูมของประเทศไทยในปัจจุบัน บางส่วนที่เข้าสู่วัยสูงอายุและบางส่วนกำลังจะเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย สะอาด รักษาสภาพแวดล้อม การใช้สื่อสารสนเทศเพื่อการสนทนาเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานในลักษณะเอื้ออำนวยความสะดวกแก่คนทุกคน (Tourism for All) รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มเป็นลักษณะอิสระและสนใจท่องเที่ยวเฉพาะทางมากขึ้น กอปรกับมีแนวโน้มท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2553 จะมีการท่องเที่ยวประมาณ 88 ล้านคนต่อครั้งและจะมีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 413,000 ล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2,200,000 ล้านบาท ภายใน พ.ศ. 2558 และมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่ม Niche Market เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 ข, 2558)

ในกรุงเทพมหานคร มีประชากรรุ่นเบบี้บูมประมาณ 1,768,600 คน คิดเป็นร้อยละ 20.46 ของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งมีประมาณ 8,643,200 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) รายละเอียดของประชากร ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: การคาดประมาณประชากรรุ่นเบบี้บูมของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	832,400	9.63
หญิง	936,200	10.83
อายุ		
50 – 54 ปี	620,675	7.18
55 – 59 ปี	505,575	5.85
60 – 64 ปี	381,075	4.41
65 – 69 ปี	261,275	3.02
รวม	1,768,600	20.46

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมบางส่วนยังอยู่ในวัยแรงงานซึ่งประชากรรุ่นนี้หลายคนจะอยู่ในตำแหน่งบริหาร มีรายได้เฉลี่ยในระดับสูง และบางคนเข้าสู่วัยสูงอายุที่มีสุขภาพดีและมีอายุยืนยาว ทำให้มีความสามารถในการทำงานหลังอายุ 60 ปีมากขึ้น สอดคล้องกับการสำรวจภาวะการทำงานระหว่าง พ.ศ. 2543- พ.ศ. 2553 แสดงให้เห็นได้ว่าผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) มีแนวโน้มจะทำงานมากขึ้น สัดส่วนของผู้สูงอายุ 60-64 ปี ที่ยังทำงานอยู่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 51 กล่าวคือ พ.ศ. 2543 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2553 และผู้สูงอายุ 65-69 ปี ที่ยังทำงานอยู่เพิ่มจากร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 45 ในช่วงเวลาเดียวกัน (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2557 และวิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2556) ซึ่งคาดหมายได้ว่าเป็นจะประชากรที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและมีสุขภาพเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

นิยามของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่ออกจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่อื่น เพื่อพำนักเป็นการชั่วคราวอย่างสมัครใจ มีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่แหล่งท่องเที่ยว มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ หรือแสวงหากำไร (United Nations World Tourism Organization, 2014) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ การขัดเกลาทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคมและการเกื้อหนุนทางสังคม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555; วลัยพร รวีตระกูลไพบุลย์, 2557 และ Page, 2015) ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาในต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมด้วย (Lee, Christopher, Ben-Joseph & Park, 2014; Patterson & Pegg, 2009; Ross, 2004 และ Siren & Haustein, 2013) แต่การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นเบบี้บูมโดยเฉพาะในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก

ดังนั้น เมื่อประมวลสาระทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ผลการศึกษาน่าจะเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับวางและกำหนดนโยบายการบริหารจัดการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสำหรับประชากรรุ่นเบบี้บูมได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1) ตัวแปร แบ่งเป็น ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1.1) ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สุขภาพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.1.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

1.1.3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การขัดเกลาทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคมและการเกื้อหนุนทางสังคม

1.2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

2) ประชากร คือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,768,600 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

3) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 312 คน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวระดับใดและมีรูปแบบอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวของประชากรแต่ละช่วงอายุขององค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการบริการการธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยในระดับที่กว้างและกลุ่มเล็กของสาขาอุตสาหกรรมบริการ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้นิยามศัพท์เชิงทฤษฎี หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวทุกอย่าง ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ลักษณะการท่องเที่ยวและการจัดการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งที่เดินทางต่อปี รูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงช่วงเวลาและระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ส่วนนิยามยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ หมายถึง ค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในการวิจัยครั้งนี้นิยามศัพท์เชิงทฤษฎี หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้และทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการตีความและตอบสนองของบุคคล พร้อมทั้งประมวลผล ให้ความหมายตามที่ตนเข้าใจ โดยขึ้นอยู่กับความสนใจ ประสบการณ์ และข่าวสาร ส่วนทัศนคติด้านการท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกต่อการท่องเที่ยว อันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และ การเรียนรู้ ส่วนนิยามยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ในการวิจัยครั้งนี้นิยามศัพท์เชิงทฤษฎี หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคม และการเกื้อหนุนทางสังคม ซึ่งการขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่บุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้บรรทัดฐาน ค่านิยม แบบแผน ประเพณี จนเกิดการพัฒนบุคลิกภาพ ในขณะที่การมีส่วนร่วมทางสังคม คือ การมีส่วนร่วมของบุคคลในกระบวนการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน สะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว และการเกื้อหนุนทางสังคม คือ ความช่วยเหลือที่บุคคลได้รับจากบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนบ้าน ฯลฯ เช่น การให้กำลังใจ การช่วยเหลือ การรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น ส่วนนิยามยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4) ปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สุขภาพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5) ประชากรรุ่นเบบี้บูม หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 – พ.ศ. 2507 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยแยกเป็นส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประชากรรุ่นเบบี้บูม การท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การรับรู้ ทักษะคติ การขัดเกลาทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคม และการเกื้อหนุนทางสังคม กับส่วนที่ 2 เสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวคืออะไร ซึ่งมีการกำหนดนิยามและความหมาย โดยนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของมนุษย์ที่ออกจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่อื่น เพื่อพำนักเป็นการชั่วคราวอย่างความสมัครใจ มีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่แหล่งท่องเที่ยว มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ หรือแสวงหากำไร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555; ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550; นิสา ชัชกุล, 2557 และ United Nations World Tourism Organization, 2014)

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวมักจะมีการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในลักษณะของวัจนภาษา และอวัจนภาษาก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ การขัดเกลาทางสังคมของนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งที่มีผู้อื่นเห็นและไม่เห็น อีกทั้งต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากรูมี ประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ (นิสา ชัชกุล, 2557 และ เลิศพร ภาระสกุล, 2559)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ (Nielson, 2014 และ Page, 2015)

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ

2) ความพร้อม หมายถึง การมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พึงพอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

ปัจจัยการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 2008 และ Page, 2015)

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1.1) รายได้

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายอย่างมากมาย นับตั้งแต่การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยมากแล้วค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมักจะเป็นส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายด้านอื่นๆ แล้ว ดังนั้นคนมีรายได้สูงมักจะมีโอกาสการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มียาได้น้อย

1.2) อายุ

อายุมีผลต่อการเดินทางในการท่องเที่ยวเพราะความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น เพราะมีภาระ หน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานและครอบครัว แต่จะกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งหลังจากปลดเกษียณ เพราะมีเวลาว่างและภาระทางครอบครัวลดลง ช่วงอายุที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 5 ช่วงวัย ดังนี้ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555; วลัยพร รัตระกูลไพบุลย์, 1557; ศรีเรื่อน แก้วกัจจาล, 2553 และ Santrok, 2008)

(1) วัยเด็ก (Childhood) เป็นวัยที่เดินทางท่องเที่ยวตามพ่อแม่ ครอบครัว หรือโรงเรียนกำหนดเป็นส่วนใหญ่ มักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

(2) วัยรุ่น (Adolescence) เป็นวัยที่รักอิสระในการเดินทาง มีความอยากรู้ อยากเห็น ได้รับประสบการณ์ใหม่ ชอบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เป็นวัยที่มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวมาก เพราะมีเวลา แต่มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

(3) วัยมีครอบครัว (Marriage) เป็นช่วงเวลาที่เพิ่งแต่งงาน ถ้าไม่มีลูกก็จะเดินทางบ่อยและอาจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ หากมีลูกหรือลูกยังเล็ก ๆ จะเดินทางในระยะใกล้ ๆ เท่านั้น และสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กเล็ก เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทุกคนในครอบครัวสามารถทำร่วมกัน

(4) วัยที่ลูกโตและเริ่มรับผิดชอบตัวเองได้ (Empty Nest) เป็นช่วงเวลาที่หมดภาระเกี่ยวกับลูก จึงเป็นช่วงเวลาที่สามารถเดินทางในระยะไกลได้ มีความชอบกิจกรรมเชิงรับมากกว่าเชิงรุก (Passive Participant)

(5) วัยสูงอายุ (Old Age) เป็นช่วงวัยเกษียณ อีกทั้งยังมีความพร้อมด้านเวลาและเงิน เน้นสถานที่และเส้นทางที่สะดวกในการเคลื่อนที่หรือเดินทาง อีกทั้งยังมีความพร้อมที่จะเดินทางในระยะทางไกลไกล อย่างบ่อยครั้ง

1.3) การศึกษา

การศึกษามีผลทำให้คนมีความต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่าง แปลกใหม่ ทั้งนี้จากข้อเสนอของ วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2557) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความต้องการการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เพราะคนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการติดตามข่าวสาร มีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับโอกาสในการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เช่น การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ

1.4) จำนวนวันหยุดพักผ่อน

การมีจำนวนวันหยุดที่ยาวนานส่งผลต่อการท่องเที่ยว ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed Country) จะมีจำนวนวันหยุดให้แก่ประชากรในแต่ละปีค่อนข้างมากกว่าประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country) จึงเป็นข้อสังเกตว่าประชากรในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการเดินทางออกนอกประเทศมากกว่าประเทศกำลังพัฒนา

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอกมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (นิศา ชัชกุล, 2557 และเลิศพร ภาระสกุล, 2559) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) การคมนาคม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การพัฒนาถนนสายหลัก การเพิ่มเส้นทางการบิน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาการคมนาคมให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.2) เทคโนโลยี กล่าวคือ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ทั่วโลก นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรองตัวในการเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก แหล่งท่องเที่ยวใดให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีความได้เปรียบกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

2.3) การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคุ้นชินและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว โดยคิดค้นกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นความต้องการและตอบสนองพฤติกรรมในการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

2.4) ความร่วมมือระหว่างประเทศ เป็นปัจจัยการเอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าออกประเทศได้สะดวก ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เช่น สหภาพยุโรป (European Union) มีการรวมตัวกันใช้วีซ่า (Visa) และสกุลเงินเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเหล่านั้น เป็นต้น

2.5) เศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศมีการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในช่วงที่มีสภาวะเศรษฐกิจดี จะเอื้อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้มาก ในทางกลับกันถ้าสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี รัฐบาลอาจจะมีแนวทางหรือมาตรการในการกระตุ้นการท่องเที่ยวหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางออกนอกประเทศ นอกจากนี้หากเกิดภาวะเงินอ่อนค่า จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศสูงขึ้น ส่งผลให้คนเดินทางออกนอกประเทศน้อยลง

2.6) สภาพทางภูมิศาสตร์ หมายถึง สภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ สภาพทางภูมิศาสตร์มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือน เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในแถบภูเขามีความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเมืองหรือชายทะเล ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณอากาศหนาวเย็น มีความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอบอุ่นหรือต้องการอาบแดดบริเวณชายทะเล เป็นต้น

สถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัต (Dynamic) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการอย่างซับซ้อน เช่น ความต้องการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ความต้องการความสะดวกสบาย ความต้องการการบริการที่รวดเร็ว ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายกับอุตสาหกรรมบริการเป็นอย่างมากในการตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย (วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์, 2557) สาเหตุหลักมีดังนี้

1) รายได้ กล่าวคือ การมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ การบริการที่ดี ความสะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัว มีความรวดเร็ว เช่น การพักในโรงแรมที่มีคุณภาพสูง มีบริการพิเศษที่หลากหลาย การเดินทางบนเครื่องบินชั้นหนึ่งหรือชั้นธุรกิจ การใช้บริการมัคคุเทศก์นำเที่ยวแบบส่วนตัว ฯลฯ

2) การศึกษา กล่าวคือ การมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้มีการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่า เช่น การเลือกใช้สินค้าและบริการที่คุ้มค่าเงิน การได้รับการบริการอย่างสุภาพ เป็นต้น

3) การให้ความสำคัญกับสุขภาพ กล่าวคือ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554 ก) กล่าวว่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เช่น การทำสปา การนวด การบำบัดหรือรักษาโรค ฯลฯ รวมถึงการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลักษณะการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (Tourism for All) ในลักษณะของอารยะสถาปัตยกรรม (Universal Design) เช่น อาหาร ห้องน้ำ ขนาดของที่นั่ง พื้นที่เหยียดขาบนเครื่องบิน เป็นต้น

4) ประสบการณ์การท่องเที่ยว กล่าวคือ การมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มากขึ้น เพราะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศต่าง ๆ ย่อมส่งผลให้มีการเปรียบเทียบบริการจากการท่องเที่ยว ความประทับใจที่เกิดจากการบริการที่ดีและความคาดหวังที่ได้รับการบริการที่ดีอีก เมื่อมีการใช้จ่ายในราคาที่ใกล้เคียงกัน

5) ข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ฯลฯ ส่งผลให้เป็นแหล่งข่าวสารและข้อมูลที่สำคัญ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววงกว้าง ย่อมมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการต่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและพฤติกรรมที่ซับซ้อน อันก่อให้เกิดความคาดหวังในการบริการสูงขึ้น จึงเป็นคำถามว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมจะมีความต้องการความคาดหวังและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร

อย่างไรก็ตามบางครั้งพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวอาจมีข้อจำกัด ทำให้มีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกันใน 3 ลักษณะ ดังนี้ (วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์, 2557)

1) ทักษะคติต่อการทำงานและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะทุ่มเทไปกับการทำงาน เพราะมีความรับผิดชอบสูง เวลาว่างสำหรับการพักผ่อนมีน้อย ทั้งที่ที่ต้องการนำรายได้ที่หามาได้เพื่อการท่องเที่ยว เช่น มีความต้องการเดินทางไปต่างประเทศ อาจจะมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวทำให้เหนื่อยล้า ต้องทำงาน ทำให้งานค้างค้ำ และต้องหาเวลามาสะสางงานในภายหลัง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างการทำงานกับการพักผ่อน

2) ความจำเป็นด้านอื่น ๆ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนมากบุคคลมักจะนำรายได้มาใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นก่อน เช่น ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่าสาธารณูปโภค ค่าอาหาร ค่าผ่อนบ้าน ค่าผ่อนรถยนต์ ฯลฯ เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วจึงสามารถนำไป

สนองต่อพฤติกรรมของตนเอง เช่น การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งความขัดแย้งเหล่านี้เกิดขึ้นภายใต้รายได้
หลังการหักค่าใช้จ่ายที่มีอยู่อย่างจำกัด

3) ความสมดุลระหว่างเวลา รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักบริหาร นักธุรกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้สูงแต่ไม่ค่อยมีเวลา ในทางกลับกันผู้ที่เกษียณอายุจะมี
เวลามากแต่อาจมีรายได้น้อย ซึ่งเป็นข้อท้าทายต่อสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความสมดุลทั้งเวลา
และรายได้ เช่น คนในปัจจุบันต้องการเวลาพักผ่อนมากขึ้น คนที่มีรายได้ไม่ต้องการทำอาหาร แต่ไม่
ต้องการเดินทางไปรับประทานข้างนอก เพราะเกรงว่ารถจะติด ร้านอาหารจึงแก้ปัญหาโดยการมี
บริการส่งอาหารถึงบ้าน

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยภายใน ภายนอกบางตัวแปร เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับ
รายได้ สุขภาพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
ประชากรรุ่นเบบี้บูมหรือไม่

รูปแบบการท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558;
นิตา ชัชกุล, 2557; เลิศพร ภาวะสกุล, 2559; วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2557 และ United
Nations World Tourism Organization, 2014) ได้แก่ 1) จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง
2) จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง และ 3) จำแนกตามถิ่นที่พักรถของนักท่องเที่ยว
รายละเอียด มีดังนี้

1) จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจมีวัตถุประสงค์
ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น 1) เพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน 2) เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ
และ 3) เพื่อความสนใจพิเศษ (Page, 2015 และ United Nations World Tourism Organization,
2014) เป็นต้น มีรายละเอียด คือ

1.1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน (Leisure Travel) เป็น
รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหลีกสภาพความจำเจ หรือหลีกเลี่ยง
สภาพอากาศที่ร้อนหรือเย็นในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ยังอาจ
ตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความอยากรู้อยากเห็น สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ เปลี่ยนบรรยากาศ
สามารถชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การสงบอารมณ์ความสนุกสนานกับความเจริญในเมือง แหล่งท่องเที่ยว
สำหรับนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ ชายทะเล สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน
 ฯลฯ

1.2) การท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ (Business Travel) มีความเกี่ยวข้องกับ
งานเป็นหลัก แต่ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะมีระยะเวลาการท่องเที่ยวและการ
พักผ่อนแทรกอยู่ด้วย โดยสามารถแบ่งได้ (สุวรรณ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2547) ดังนี้

1.2.1) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อประสานงานหรือเจรจาความร่วมมือทางธุรกิจ ซึ่งระยะเวลาการพักผ่อน คือ 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทาง กลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ นักธุรกิจที่เดินทางบ่อยครั้ง นักธุรกิจที่ดำรงตำแหน่งบริหารระดับสูง นักธุรกิจระหว่างประเทศ พนักงานขาย ฯลฯ

1.2.2) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อการเข้าร่วมนิทรรศการ (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition หรือ MICE) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปประชุมทางธุรกิจหรือทางวิชาการ การเข้าร่วมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า รวมถึงการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการได้รับรางวัลเพื่อเป็นขวัญ กำลังใจในการทำงาน และกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้รับความนิยมและความสนใจจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ มีการศึกษารายได้สูง มีศักยภาพในการใช้จ่าย และเป็นผู้นำทางความคิด หากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ย่อมส่งผลดีในด้านการประชาสัมพันธ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบที่มีความหลากหลายกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน เพราะเกิดจากความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้หลากหลาย (นิตา ชัชกุล, 2557 และวลัยพร รวีระกุลไพบูลย์, 2557) ดังนี้

1.3.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ อย่างมีส่วนร่วม มีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น โดยมีกระบวนการอย่างมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ซึ่งเกิดจากความตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และต้องการการอนุรักษ์ เช่น การดูนก การดำน้ำดูปะการัง การเดินป่า ฯลฯ

1.3.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (Sustainable)

1.3.3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความ

งามของภูมิทัศน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติบนพื้นโลก การศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.3.4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักเพื่อการบำบัด รักษาโรค บำรุงสุขภาพกายและสุขภาพจิต ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.3.4.1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism หรือ Medical Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผนวกกับโปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟู เช่น การทำศัลยกรรมตกแต่ง การทำฟัน การแก้ไขสายตาให้ปกติ (LASIK) การตรวจสุขภาพ (Physical Check-up) เป็นต้น

1.3.4.2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยเดินทางไปพักในโรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ (Health Center) เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในท้องถิ่น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย การอาบน้ำแร่ การทำสปา โปรแกรมการออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร เป็นต้น ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เพราะประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่มีความพร้อมและมีมาตรฐาน มีความทันสมัย มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และมีบริการที่ดี พร้อมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

1.3.5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งซึ่งแสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาท พระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต ฯลฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตที่มีการพัฒนาจนถึงปัจจุบันอย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตของบุคคลแต่ละยุคแต่ละสมัย โดยนักท่องเที่ยวสามารถทราบถึงประวัติความเป็นมา ความเชื่อ ความศรัทธา ผ่านวัฒนธรรมในอดีตที่ผ่านมา การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ การพักอาศัยกับชาวบ้าน (Home Stay) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมีโอกาสได้เข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้านในพื้นที่ มีการดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้านในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม การแต่งกาย การรับประทานอาหาร ภาษาพูด และการประกอบอาชีพ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1.3.5.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่น

พื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.3.5.2) การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

1.3.5.3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism หรือ Village Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.3.6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำซึ่งอาจอยู่ในสถานที่ราชการหรือเอกชน หรือสถาบันการศึกษาที่มีการศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่มีความทันสมัย เพื่อชื่นชมความงาม ความสำเร็จ และเรียนรู้แนวทางการปฏิบัติที่ดี ได้รับความประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างหลากหลาย พร้อมทั้งมีจิตสำนึก สาธารณะในการรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่นั้น ๆ ด้วย

1.3.7) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากการวางแผนล่วงหน้า มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจน มีผู้ชำนาญการ และมีวิธีการฝึกหัดจากประสบการณ์จริง เช่น การเรียนภาษาต่างประเทศ การเรียนการประกอบอาหารนานาชาติ การเรียนรู้การเล่นกีฬา การเรียนดนตรี การเรียนศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.3.7.1) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบาง

กลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย งานช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

1.3.7.2) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อหาประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่า มีจิตสำนึกต่อการยอมรับ และเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.3.8) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

1.4) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport Tourism) สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.4.1) การท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ที่สนใจชมกีฬาแบบติดขอบสนาม เพื่อชมกีฬาที่เป็นกีฬาสำคัญในระดับภูมิภาคหรือระดับโลก หรือเพื่อเป็นกำลังใจให้นักกีฬาหรือทีมนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ เช่น การเดินทางเพื่อชมกีฬาซีเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาโอลิมปิก ฟุตบอลโลก เป็นต้น

1.4.2) การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความรักและชื่นชอบในการเล่นกีฬา และมีความต้องการเดินทางไปยังถิ่นหรือสถานที่ที่มีกีฬานิตนั้นอยู่ เช่น การเล่นสกี การเล่นเรือใบ การเล่นกีฬาโต้คลื่น การขี่ม้า การปีนหน้าผา การตกปลา การล่าสัตว์ เป็นต้น

1.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

1.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น

1.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลาย หลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อยครั้งละ 1 เดือน

1.8) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural Tourism) เป็นต้น

2) จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

การจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งเป็น 2 ประเภท (เลิศพร ภาระสกุล, 2559; วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2557 และ Page, 2015) ดังนี้

2.1) การท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ (Group Travel) ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวจะซื้อทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการเรื่องยานพาหนะ ที่พัก อาหาร การนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการกำหนดการเดินทางแน่นอน พร้อมทั้งได้รับความนิยมในทวีปเอเชียและทวีปยุโรป เพราะมีราคาต่ำกว่าการจัดการเดินทางด้วยตนเอง ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีเพื่อนร่วมเดินทาง มีความสบายใจ มีความรู้สึกปลอดภัย สามารถลดความกังวลเรื่องปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง เพราะมีมัคคุเทศก์เป็นผู้ดูแลตลอดการเดินทาง

2.2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel)

การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองในทุก ๆ เรื่อง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก หรือการจองบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวต้องวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบการเดินทางแบบนี้ เพราะมีอิสระ มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถกำหนดเวลาและระยะเวลาในการเดินทางได้ตามใจชอบ ในกรณีที่มีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว ก็จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้จึงเหมาะสมกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเดิมที่เคยไปแล้ว

3) จำแนกตามถิ่นที่พักรถของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท (นิศา ชัชกุล, 2557; เลิศพร ภาระสกุล, 2559 และวลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2557) ดังนี้

3.1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวเฉพาะในเขตประเทศนั้น ๆ รวมถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักถาวรและไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น ๆ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Domestic Tourist)

3.1.2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น ๆ และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น (Inbound Tourist)

3.2) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของตน โดยไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อแสวงหารายได้ในประเทศนั้น ๆ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคล 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากอีกประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังประเทศอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกจากประเทศไทยเพื่อไปท่องเที่ยวในประเทศอื่น ๆ (Outbound Tourist)

3.2.2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tourist)

การจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง และจำแนกตามถิ่นที่พักรถของนักท่องเที่ยว หรือรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งไม่ว่าจะแบ่งในลักษณะใดก็ตาม แต่ละรูปแบบของการท่องเที่ยวมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การพักผ่อน การเรียนรู้ และความเพลิดเพลิน

นอกจากนี้แนวคิดของ พล็อก (Plog, 1974) และเพจ (Page, 2015) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด มักจะเริ่มต้นดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชอบการผจญภัย ภายหลังแหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนามากขึ้น จนเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชอบการผจญภัยพอควร นักท่องเที่ยวชอบความคุ้นเคยและการผจญภัยพอควร นักท่องเที่ยวชอบความคุ้นเคยพอควร นักท่องเที่ยวชอบความคุ้นเคย ตามลำดับ เมื่อแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาและเจริญมากขึ้น นักท่องเที่ยวชอบการผจญภัยก็จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทดแทนแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน

โคเฮน (Cohen, 1979); พล็อก (Plog, 1974) และเพจ (Page, 2015) ใช้เกณฑ์เรื่องระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้จากการเดินทางท่องเที่ยว คือ 1) นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานและความสำราญ (Recreational Tourist) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจในกิจกรรมเกี่ยวกับความบันเทิงและความเพลิดเพลินเป็นหลัก 2) นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงความจำเจ (Diversionsary Tourist) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและเบื่อหน่ายของชีวิตประจำวัน ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเป้าหมายเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ชีวิต เช่น การเรียนรู้ การสัมผัสขนบธรรมเนียม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่าง ฯลฯ เพื่อเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเอง 4) นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสผู้คนในท้องถิ่น (Experimental Tourist) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเป้าหมายเพื่อแสวงหาโอกาสที่จะได้พบปะ พูดคุย และใกล้ชิด กับผู้คนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ และ 5) นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้การดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น (Existential Tourist) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเป้าหมายเพื่อเข้าไปใช้ชีวิตประจำวัน เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกับผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือก เพื่อเกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจความเป็นอยู่และวัฒนธรรมอย่างแท้จริง การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวอาจจะพำนักกับผู้คนในท้องถิ่นเป็นระยะเวลาสั้น เพื่อร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในท้องถิ่น ซึ่งข้อมูลข้างต้นนำไปสู่การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมหลากหลาย เช่น ชอบการผจญภัย (Venturesomeness) ชอบความสำราญ (Pleasure Seeking) ชอบวางแผนการเดินทาง (Planfulness) ชอบการออกกำลังกาย (Masculinity) ชอบแสวงหาความรู้ (Intellectualism) และชอบพบปะสังสรรค์ (People Orientation)

ประชากรรุ่นเบบี้บูม

การเสนอแนวคิดโดยใช้เกณฑ์ช่วงเวลามาอธิบายปรากฏการณ์ (Phenomenon) ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อมในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อจัดกลุ่ม และบรรยายลักษณะหรือบุคลิกภาพเฉพาะกลุ่ม การแบ่งช่วงวัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะเฉพาะของประชากรรุ่นต่าง ๆ ของแต่ละช่วงวัยได้ เช่น อิทธิพลของสิ่งเร้าต่อการรับรู้ ทักษะสติ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถจำแนกเป็น 4 รุ่น คือ รุ่นเบบี้บูม (Generation Baby Boomer) รุ่นเอกซ์ (Generation X) รุ่นวาย (Generation Y) และ รุ่นแซด (Generation Z) (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559 และเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) ซึ่งผู้วิจัยจะนำรายละเอียดประชากรรุ่นเบบี้บูมจากแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดประชากรแต่ละรุ่น ดังนี้

1) ประชากรรุ่นเบบี้บูม (Baby Boomer Generation หรือ Generation B)

รุ่นเบบี้บูม (Baby Boomer Generation) หรือ Generation B มีที่มาจากในช่วงสมัย สงครามโลกครั้งที่ 2 ถูกเกณฑ์ไปเป็นแรงงานและทหารเพื่อการสู้รบเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อัตรา การเกิดลดลง ภายหลังเมื่อสงครามโลกสงบลง มีการพยายามฟื้นฟูทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม อัตรา การเกิดในช่วงนี้มีจำนวนมากจนนำคำว่า “เบบี้บูม (Baby Boom)” มาใช้ในช่วงเวลาดังกล่าว ประชากรที่เกิดในช่วงนี้จึงเป็นกลุ่มหลักของสังคมและได้รับความสนใจในทั้งแง่การทำงาน การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งมีนักวิชาการเสนอแนวคิดไว้หลากหลาย ดังนี้

ประชากรรุ่นเบบี้บูม คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี 2489 – 2507 ซึ่งเป็นช่วงหลัง สงครามโลกครั้งที่ 2 และมีอัตราการเกิดเฉลี่ยมากกว่า 1 ล้าน ณ ช่วงเวลานั้น มีประสบการณ์ มี ทักษะดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สามารถสร้างประโยชน์แก่สังคมและ เศรษฐกิจ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559; พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ, 2552; Barker, 1988 และ Schroer, 2015)

โครงการสุขภาพคนไทย (2559) กล่าวถึงลักษณะเด่นของประชากรรุ่นเบบี้บูมไว้มีดังนี้

1) อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมเจริญเติบโตพร้อมกับความ ยากลำบากของพ่อแม่ จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์และกติกาดัดตนใน การทำงานเพื่อความสำเร็จ แม้จะใช้เวลา จึงมีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กร ส่งผลให้ ประชากรรุ่นนี้ไม่ค่อยเปลี่ยนงานและมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง

2) เชื่อมั่นในตัวเอง กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีความเชื่อมั่นในตัวเองเพราะผ่าน เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจวางแผนและดำเนินการสิ่งต่าง ๆ ได้อย่าง เด็ดขาด โดยมีความเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้

3) มีประสบการณ์สูง กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตและการ ทำงานที่หลากหลายส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าตนเองมีประสบการณ์สูง เป็นส่วนเสริมให้ ประชากรรุ่นนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงด้วย

4) รักครอบครัว กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูม เกิดและเติบโตในครอบครัวขนาดใหญ่ และมีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันกับคนจำนวนมาก

5) ต้องการให้ตัวเองดูดี กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีความพยายามในการดูแลตัวเอง และ นิยมเข้าสังคมเพื่อสร้างเสริมความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง

6) ใช้ชีวิตเรียบง่าย กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีความชื่นชอบใช้ชีวิตไม่ซับซ้อน มักจะ ชอบกิจกรรมที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่าง ๆ ลง

7) เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กล่าวคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีประสบการณ์ในชีวิตมากมาย จึงส่งผลให้ประชากรรุ่นนี้กลายเป็นรุ่นที่มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการกระทำการณ์ของประชากรรุ่น (Generation) อื่น ๆ อยู่เสมอ

ในขณะที่ โชว์เรอ (Schroer, 2015) กล่าวถึงลักษณะเด่นของประชากรรุ่นเบบี้บูม ดังนี้

- 1) เป็นบุคคลที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2
- 2) มีการศึกษาและรายได้สูงขึ้นจากคนรุ่นก่อนสงครามโลก
- 3) มีแนวคิดการทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะให้ดีขึ้น
- 4) เป็นผู้ดูแลทุกคนในครอบครัว และลักษณะครอบครัว เป็นครอบครัวขยาย
- 5) มีแนวคิดประท้วงและต่อต้าน เพราะมีความเป็นตัวของตัวเอง และรักเสรีภาพของตนเอง

พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) และกาแลน (Gallan, 2011) มีความเห็นว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูม มีลักษณะเด่น คือ เป็นรุ่นที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎเกณฑ์และกติกายขององค์กร มีความอดทนและให้ความสำคัญกับผลงาน แม้ว่าจะใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดในการทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะ ทำให้ประชากรรุ่นนี้มีความทุ่มเทในการทำงานมาก อีกทั้งเมื่อเติบโตเป็นระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหาร จะมีนิสัยสูงงาน ใช้จ่ายอย่างรอบคอบและระมัดระวัง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมมีแนวคิดต้องทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความเชื่อว่าตนเองเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ อีกทั้งมีลักษณะนิสัย เจียม สุขุม อดทน มีชีวิตเพื่อการทำงาน ใช้แรงงานหนัก เสียสละให้องค์กร ชอบทำงานราชการ เพราะมีความมั่นคงสูง พร้อมทั้งมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง ไม่นิยมเปลี่ยนงาน มีลักษณะชอบเข้าสังคม ต้องการการยกย่อง เคารพกฎเกณฑ์และกติกาย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะทุกอย่างที่ ทำเป็นสิ่งที่ติดอยู่แล้ว อีกทั้งเมื่อถึงวัยเกษียณมักจะนำรายได้ที่หามาได้ในช่วงการทำงานมาใช้จ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การท่องเที่ยว

ประชากรรุ่นเบบี้บูม สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ, 2552) คือ กลุ่มแรก ประชากรรุ่นเบบี้บูม กลุ่ม Best กล่าวคือ กลุ่มนี้ปัจจุบันอายุ 51 – 56 ปี มีความชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ดูแลสภาพลักษณะทั้งภายในและภายนอกให้ดูดีเสมอ ใช้สินค้าคุณภาพ เสริมบุคลิกภาพ ทานอาหารเสริม ไปสถานออกกำลังกาย นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ และมีการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 2 – 3 ใบ ต่อคน กลุ่ม Best มักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีการจับจ่ายตามห้างสรรพสินค้าบริเวณใจกลางเมือง เลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางเว็บไซต์ (จิรพร สุเมธีประดิษฐ์, 2554 และพงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ, 2552)

กลุ่มที่สอง ประชากรรุ่นเบบี้บูม กลุ่ม Bright กล่าวคือ กลุ่มนี้ปัจจุบันอายุ 55 – 62 ปี มีรูปแบบการใช้ชีวิตและทัศนคติในการดูแลสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจโดยวิถีของธรรมชาติ

ชอบปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ นิยมรับประทานอาหารชีวจิต ทานวิตามินหรืออาหารเสริมเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ใช้บัตรเครดิตเพียงใบเดียว เลือกซื้อสินค้าและบริการพิจารณาจากความคุ้มค่า กิจกรรมยามว่าง คือ การดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ หรือพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็ก ๆ (จิรพร สุเมธีประดิษฐ์, 2554 และพงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ, 2552)

กลุ่มที่สาม ประชากรรุ่นเบบี้บูม กลุ่ม Basic กล่าวคือ กลุ่มนี้ปัจจุบันอายุ 61 – 69 ปี กลุ่มนี้เป็นวัยเกษียณ มีกิจกรรมหลัก คือ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ สนใจสินค้าที่สามารถใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมองเห็นง่าย สินค้าและบริการที่ถูใจ คือ สินค้าขายตรง มีหนังสือรายการสินค้า (Catalogue) บริการจัดส่งถึงบ้าน และซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคที่ใช้ภายในบ้านด้วยตนเองจากราคาที่สมเหตุสมผล เพราะมีความมั่งคั่งสูง (จิรพร สุเมธีประดิษฐ์, 2554 และพงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ, 2552)

2) ประชากรรุ่นเอกซ์ (Extraordinary Generation หรือ Generation X)

ประชากรรุ่นเอกซ์ (Extraordinary Generation หรือ Generation X) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508-2519 ซึ่งประชากรรุ่นนี้เป็นกลุ่มรุ่นที่เกิดในช่วงที่ผ่านความลำบากมาแล้ว มีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า เพราะสถานะเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะปกติ ประชากรรุ่นนี้จึงมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด เพราะในยุคนี้เป็นยุคของการแสวงหาอิสรภาพทางความคิดและการดำเนินชีวิตแนวใหม่ (นิเวศน์ ธรรมะ, 2553) โดยมีลักษณะเด่น คือ ต้องการความคุ้มค่าในการทำงาน ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำได้จริง (Pragmatic) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Strongly Independent) ต้องการอิสระเสรีในการดำเนินชีวิต เป็นผู้ทำงานหนัก (Hard-Working) มีจริยธรรมในการทำงาน (Good Work Ethic) ต้องการความก้าวหน้า (Get Ahead) และต้องการให้มีผู้คอยชี้แนะในการทำงานหลายคน (Multiple Mentors) (จิรพร สุเมธีประดิษฐ์, 2554 และสาระดีดี ดอทคอม, 2558)

ประชากรรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจและมีความทะเยอทะยาน เพราะเกิดมาในยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันจากการเป็นคนที่มีอิสระจึงมีความสามารถในการจัดสรรเวลาทำงาน และเวลาพักผ่อนอย่างสมดุล สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะในช่วงนี้เริ่มมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ แต่คนกลุ่มนี้ก็มีความสามารถในการแยกแยะความสำคัญได้เป็นอย่างดี ทำให้เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทใช้ในการทำงานและสร้างความสะดวกในการทำงานมากกว่าใช้เพื่อสร้างความบันเทิงส่วนตัวเท่านั้น และยังมีแนวคิดในการทำงานที่ไม่พึ่งพาใครและไม่นิยมแสดงออกหรือแสดงความเห็นมาก แต่ก็เปิดกว้างทางความคิด พร้อมทั้งจะรับฟัง หากเป็นสิ่งที่ดีก็พร้อมนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองให้ดี (ทิพวัลย์ สนิธิธาวาร, 2553)

3) ประชากรรุ่นวาย (Why Generation หรือ Generation Y)

ประชากรรุ่นวาย (Why Generation หรือ Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2520 – 2537 ประชากรรุ่นนี้เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการ

เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความอยากรู้อยากเห็น ความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์และไม่ชอบเงื่อนไข มีความทะเยอทะยานสูง ชอบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีประชากรรุ่นนี้มีบุคลิกลักษณะที่ตามสมัยนิยม มีความมั่นใจในตนเองสูง กล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมองโลกในแง่ดี มีความคาดหวังที่สูง โดยเฉพาะเรื่องทีมงานที่จะคอยช่วยเหลือในการทำงาน และมีแนวคิดในการสร้างสมดุลในชีวิตและหน้าที่การงาน (Work Life Balance) เป็นเรื่องสำคัญ (จิรพร สุเมธีประดิษฐ์, 2554 และเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550)

4) ประชากรรุ่นแซด (Generation Z)

ประชากรรุ่นแซด (Generation Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง ปี 2538 – ปัจจุบัน เป็นประชากรรุ่นเยาว์ในยุคนี้ เพราะอยู่ในวัยกำลังศึกษา แต่ในอนาคตก็ต้องการทำงานเพื่อสร้างอำนาจในการใช้จ่าย ชอบใช้ชีวิตในโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ความเป็นส่วนตัวสูงในโลกความจริง แต่โลกออนไลน์กลับเป็นตรงกันข้าม ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการนำเสนอตัวตน ชอบจับจ่ายใช้สอยอย่างสุรุ่ยสุร่ายตามความต้องการของตัวเอง ชอบของทำมือหรือของที่มีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนใคร ไม่ค่อยสนใจการสื่อสารแบบเดิม ๆ เพราะสนใจในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์มากกว่า ความเป็นตัวเองสูงกว่าประชากรรุ่นวาย (Why Generation หรือ Generation Y) เพราะไม่เชื่อในบรรทัดฐานของสังคม มีทัศนคติในการทำงานอย่างเป็นอิสระ ไม่ผูกมัด เพราะเชื่อว่าตนเองมีความรับผิดชอบต่องานและชีวิตมากพอ มีความสามารถด้านเทคโนโลยี ในขณะที่เดียวกันก็มีความสามารถทางภาษาที่พัฒนาขึ้น (นรรักษ์ ฝืนเชียร, 2555)

จากข้อมูลทั้งหมดที่เสนอมาเป็นการนำเสนอแนวคิดการแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา (Generation) เพื่อจำแนกความหลากหลายของประชากรในรุ่นต่าง ๆ อนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับประชากรรุ่นเบบี้บูม จึงใช้ข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นเบบี้บูมเป็นหลัก

การท่องเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาข้อมูลกับการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556, 2557, 2558) พบว่าประชากรของกรุงเทพมหานครมีการเดินทางท่องเที่ยวในภาพมากกว่าร้อยละ 85.90 โดยจำแนกเป็นเพศชาย 65.2 และเพศหญิง ร้อยละ 64.7 ซึ่งเมื่อจำแนกช่วงอายุที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ ประชากรรุ่นเบบี้บูม ซึ่งในปัจจุบันมีอายุมากกว่า 50 ปี – 70 ปี พบว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 57 มักจะมีการเดินทางแบบค้างคืนเพื่อการเยี่ยมครอบครัวหรือญาติ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป ตนเองและครอบครัวหรือญาติมีส่วนร่วม การตัดสินใจเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว มักจะเดินทางในวันเสาร์ วันอาทิตย์ โดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศที่เดินทางไป

เยือน โดยมากจะเดินทางเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ไม่มีการวางแผนหรือจัดสรรเงินเพื่อการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมเป็นอย่างไร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การรับรู้ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) มีนักวิชาการที่ให้ความหมายไว้ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลเลือกการตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของตน การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง (จำเนียร ช่วงโชติ, 2557 และ Schiffman & Kanuk, 2000)

จำเนียร ช่วงโชติ (2557) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1) การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

3) การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4) ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

จิรวุฒิ หลอมประโคน (2550) กล่าวว่า การรับรู้เป็นมูลเหตุทำให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะประยุกต์นำไปสู่ความพึงใจ เป็นความประทับใจในการท่องเที่ยว นั้น ๆ คือ ถ้าผู้นักท่องเที่ยวมีความชอบพอใจในสิ่งนั้น ๆ มาก่อนก็จะทำให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าและบริการนั้นเมื่อพบเห็น

แม้ว่าจะเป็นคนละรุ่นหรือแบบก็ตาม ซึ่งคนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อวัตถุหรือสิ่งเดียวกัน เนื่องจากขั้นตอนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย

1) การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้าสู่ตัวเอง โดยการเปิดรับนั้นอาจจะเป็นการเปิดรับโดยไม่ต้องแสวงหา หรืออาจเปิดรับโดยผู้บริโภคแสวงหาเองก็ได้

2) การเลือกสนใจสาร (Selective Attention) สารต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันนั้น บ่อยครั้งที่มนุษย์จะรับไว้เพียงผ่านหูผ่านตาไป แต่จำนวนสารเหล่านั้นก็มีหลายชิ้นที่มนุษย์สนใจจะติดตาม กระบวนการเลือกสนใจสารจะมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นสะดุดความสนใจซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการสนใจติดตาม เนื้อหาสาร จะทำให้รู้สึกสะดุดหูหรือสะดุดตา ขั้นตอนที่ 2 คือ ความสนใจในสารหรือสิ่งเรานั้น ๆ จึงเกิดขึ้น

3) การเลือกที่จะทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) ผู้บริโภคจะเกิดการทำความเข้าใจและตีความหมายข้อมูลนั้น การทำความเข้าใจและตีความหมายนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นภายนอก

4) การเลือกจำสาร (Selective Retention) สิ่งที่มีมนุษย์ให้ความสนใจนั้นไม่ใช่สิ่งที่มีมนุษย์จะจดจำได้ทั้งหมด เราจะเลือกจำในบางสารและจะลืมบางสารไปเลย

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) มีนักวิชาการที่ให้ความหมายไว้หลากหลาย สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่ง

พฤติกรรมหรือการทอ้งที่เกี่ยวข้องของบุคคล โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการทอ้งที่เกี่ยวข้องของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ใน

สภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ และสามารถที่รับรู้ได้

จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (Hewstone, Stroebe & Jonas, 2015; Kalat, 2013 และ McLeod, 2014)

ทัศนคติ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (Hewstone et al., 2015 และ McLeod, 2014) ได้แก่

1) ด้านความคิดและความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของทัศนคติด้านการทอ้งเกี่ยวข้องจะเป็นไปในทิศทางใด

2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีความคิดและความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้เกี่ยวกับการทอ้งเกี่ยวข้องว่าเป็นเช่นใด

3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมสนองตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

ลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ (Kalat, 2013) ดังนี้

- 1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
- 2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
- 3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
- 4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวก่อปฏิริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่บางโอกาสนักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจท่องเที่ยวตามทัศนคติที่เคยมีมาก็ ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคาพนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (Hewstone et al., 2015) มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ความรู้ (K: Knowledge) เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ
- 2) ทัศนคติ (A: Attitude) เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
- 3) การกระทำ (P: Practice) เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็ จะเกิดการกระทำ นักท่องเที่ยวจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนกรของนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง การขัดเกลาทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคมและการเกื้อหนุนทางสังคม

การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) มีการใช้คำที่ความหมายใกล้เคียงกัน เช่น อบรมบ่ม นิสัยสังคม สังคมกรรม สังคมประกิต เป็นต้น ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายสามารถสรุปได้ดังนี้

การขัดเกลาทางสังคมเป็นกระบวนการที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ที่บุคคลในสังคมได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เพื่อเรียนรู้บรรทัดฐาน ค่านิยม แบบแผน ประเพณี ตั้งแต่วัยเด็กจนเสียชีวิต รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองที่แตกต่างจากอื่นในสังคม อีกทั้ง

กระบวนการขัดเกลาทางสังคมออกเป็นกระบวนการทางตรงและทางอ้อม เป็นการแบ่งตามเกณฑ์ที่พิจารณาถึง ความตรงไปตรงมาของเนื้อหาสาระที่ตัวแทนทางสังคม (Social Agency) กระทำต่อปัจเจกบุคคล เช่น พ่อแม่หรือคนในครอบครัว สอนบุตรหลาน ถือเป็นกระบวนการทางตรงที่การขัดเกลาเกิดขึ้นโดยตรงต่อบุตรหลาน ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูภาพยนตร์ ถือเป็นกระบวนการทางอ้อม เพราะไม่ได้มุ่งส่งสารเพื่อการขัดเกลาบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างชัดเจน การเรียนรู้ ซึมซับ ความหมาย คุณค่าต่าง ๆ เกิดจากการตีความโดยปัจเจกบุคคลเอง (ศิริรัตน์ แอดสกุล, 2556; สุพัตราสุภาพ, 2546 และ Schaefer, 2009)

การมีส่วนร่วมทางสังคม (Social Participation)

ความหมายของการมีส่วนร่วมทางสังคม มีผู้ให้ความหมายหลากหลายสามารถสรุปได้ ดังนี้

การมีส่วนร่วมทางสังคม คือ บุคคลมีโอกาสมิโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อย่างเสมอภาค ด้วยความสมัครใจและเป็นประชาธิปไตย ในลักษณะของการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามผลเป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและใช้โอกาสที่ได้รับ แสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแก้ไขปัญหาความต้องการของตน โดยการช่วยเหลือหน่วยงานภายนอกหรือบุคคลอื่น ๆ น้อยที่สุด (Kirst-Ashman, 2013; Schaefer, 2009 และ Weil, 2013) ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีพื้นฐานความเชื่อว่า การมีส่วนร่วมของประชกรรุ่นเบบี้บูมในกระบวนการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสะท้อนความต้องการและพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การมีส่วนร่วมสามารถจำแนกการเข้าร่วมเป็น 2 ทาง (Kirst-Ashman, 2013 และ Weil, 2013) คือ

1) การมีส่วนร่วมทางตรง หมายถึง การที่บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาด้วยตนเอง เช่น การเข้าร่วมประชุม ร่วมอภิปราย ร่วมใช้งาน หรือร่วมลงคะแนนเสียง

2) การมีส่วนร่วมทางอ้อม หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านตัวแทนหรือการให้การสนับสนุนโดยไม่มาตนเองไปมีส่วนร่วมโดยตรง

องค์การสหประชาชาติ (United Nations Department of International Economic and Social Affairs, 1981 อ้างใน ภัตสุริย์ คุณกลาง, 2546) ได้รวบรวมรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1) การมีส่วนร่วมแบบเป็นกันเอง (Spontaneous) ซึ่งเป็นโดยการอาสาสมัครหรือการรวมตัวกันเองเพื่อแก้ปัญหาของตนเอง เป็นการกระทำที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภายนอกซึ่งนับเป็นรูปแบบที่มีเป้าหมาย

2) การมีส่วนร่วมแบบชักนำ (Induced) เป็นการเข้าร่วมโดยความต้องการ ความเห็นชอบ หรือการสนับสนุนโดยรัฐบาล ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นลักษณะทั่วไปของประเทศกำลังพัฒนา

3) การมีส่วนร่วมแบบบังคับ (Coercive) เป็นผู้มีส่วนร่วมภายใต้การดำเนินการตามนโยบายของรัฐ ภายใต้การจัดการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือโดยการบังคับรูปแบบนี้ เป็นรูปแบบที่ส่งผลให้ผู้กระทำได้รับผลทันที แต่จะไม่ได้ผลในระยะยาว และอาจเกิดผลเสียที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในที่สุด

การเกื้อหนุนทางสังคม (Social Support)

การเกื้อหนุนทางสังคม คือ ความช่วยเหลือที่บุคคลทุกวัยได้รับจากบุคคลต่าง ๆ ที่อาศัยหรือเคยอาศัยในพื้นที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนบ้าน ฯลฯ โดยอาศัยความช่วยเหลือทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น อาหาร เงิน เสื้อผ้า สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น และ หรือนามธรรม เช่น การให้กำลังใจ การรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น พร้อมทั้งมีการกำหนดประเภทการเกื้อหนุนทางสังคม เป็น 4 ประเภท (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2549) ประกอบด้วย

1) การเกื้อหนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support) หมายถึง ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ การให้กำลังใจและความรู้สึกผูกพันต่อกัน

2) การเกื้อหนุนด้านสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ (Instrumental Support) หมายถึง พฤติกรรมการช่วยเหลือในรูปวัตถุสิ่งของ เวลา เงินหรือแรงงานเพื่อช่วยแก้ไข้ปัญหาของบุคคล

3) การเกื้อหนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) หมายถึง การให้ข้อมูล การตักเตือน การให้คำปรึกษาที่สามารถไปใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

4) การเกื้อหนุนด้านการประเมินเปรียบเทียบ (Appraisal Support) หมายถึง การแสดงความรู้สึกสะท้อนกลับ การยอมรับพฤติกรรมของผู้อื่นนำไปเปรียบเทียบกับตนเอง

องค์ประกอบของการเกื้อหนุนทางสังคม

องค์ประกอบสำคัญของการเกื้อหนุนทางสังคม (Kirst-Ashman, 2013) ประกอบด้วย

1) มีการติดต่อสื่อสารระหว่าง “ผู้ให้” กับ “ผู้รับ” การสนับสนุน

2) ลักษณะของการสื่อสารต้องประกอบด้วย

2.1) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะที่ “ผู้รับ” เชื่อว่ามีคนสนใจ เอาใจใส่ และมีความรัก ความหวังดีกับตนเองอย่างจริงใจ

2.2) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะที่ “ผู้รับ” รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับ

2.3) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะที่ “ผู้รับ” เชื่อว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและ สามารถทำประโยชน์แก่สังคมได้

3) ปัจจัยการนำเข้าสนับสนุนอาจอยู่ในรูปของข้อมูลข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ หรือด้านจิตใจ

4) จะต้องช่วยให้ “ผู้รับ” ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

แหล่งการเกื้อหนุนทางสังคม

คริส-แอสแมน (Kirst-Ashman, 2013) และเวย์ (Weil, 2013) จำแนกกลุ่มบุคคลในระบบ การเกื้อหนุนทางสังคม เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มที่มีความผูกพันกันทางธรรมชาติ ประกอบด้วย

1.1) บุคคลที่อยู่ในครอบครัวทางตรง ได้แก่ สามี ภรรยา ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก

1.2) บุคคลที่อยู่ในครอบครัวใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนในบ้านเดียวกัน ใน

ที่ทำงานเดียวกันและคนใกล้ชิด

2) กลุ่มช่วยเหลืออื่น หมายถึง บุคคลที่อยู่ในวงจรส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูโดยอาชีพ เช่น หัวหน้าคณะเพื่อท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้น

ระดับการเกื้อหนุนทางสังคม สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ (Weil, 2013) คือ

1) ระดับมหภาค (Macro Level) เป็นการพิจารณาถึงการเข้าร่วม หรือการมีส่วนร่วมในสังคม อาจวัดได้จากความสัมพันธ์กับสถาบันในสังคม การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตในสังคม

2) ระดับมัชฌิมภาค (Mezzo Level) เป็นการพิจารณาที่โครงสร้างและหน้าที่ของเครือข่ายสังคม ด้วยการวัดอย่างเจาะจงถึงกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มเพื่อน บ้าน กลุ่มเพื่อน เป็นต้น แรงสนับสนุนทางสังคมในระดับนี้ คือ การให้คำแนะนำ การช่วยเหลือด้าน วัตถุ สิ่งของ ความเป็นมิตร และการสนับสนุนด้านอารมณ์

3) ระดับจุลภาค (Micro Level) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันมากที่สุด เพราะมีความเชื่อว่า คุณภาพของความสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าปริมาณ คือ ขนาด จำนวน และความถี่ แหล่งของการสนับสนุน ได้แก่ คู่สมรส บุตร สมาชิกในครอบครัว เพราะมีความ ใกล้ชิดทางอารมณ์มากที่สุด

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) การศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยว 2) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 3) การศึกษาด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา และ 4) การศึกษาด้านปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยจำแนกเป็นงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ รายละเอียด มีดังนี้

2.2.1 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิจัยภายในประเทศ จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2558 ของสำนักงาน สถิติแห่งชาติ (2556, 2557, 2558) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมส่วนใหญ่มีการเดินทางแบบค้างคืน มี วัตถุประสงค์เพื่อการเยี่ยมชมครอบครัวหรือญาติ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป ตนเองและครอบครัวหรือ ญาติมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว มักจะเดินทางในวันเสาร์ วันอาทิตย์ มีการ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1 ครั้งต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ 4,280 บาทต่อคน ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือ ประเทศที่เดินทางไปเยือน โดยมากจะเดินทางเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ไม่มีการวางแผนหรือจัดสรรเงินเพื่อ การท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า

การวิจัย กมลพร มุลอำมาตย์ (2556) แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการ เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อเยี่ยมชมญาติ ใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่ กิจกรรมที่ปฏิบัติธรรม คือ ไหว้พระทำบุญ เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาท ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว คือ ตามสะดวก

ในขณะที่ กุลวดี แก้วกล้า (2550); เกษรา เกิดมงคล (2546); ชั่วทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) และทิพย์สุดา ดำรงหัด (2546) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวภายในประเทศ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีครอบครัวและญาติช่วยแนะนำ ร่วมเดินทาง และตัดสินใจ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายค่าพาหนะมากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2,501-5,000 บาท เดินทางในฤดูกาลท่องเที่ยวหรือโอกาสพิเศษหรือวันหยุด เดินทางประมาณปีละ 1 – 2 ครั้ง ใช้ เวลาครั้งละ 1-3 วัน

สำหรับผลการวิจัยในต่างประเทศ ผลการวิจัยของ แอดเลอร์, ดีย์, กิวแฮม และอีเดลแมน (Adler, Dy, Gillham & Edelman, 2007) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูม เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครเพื่อไปพัฒนาสังคมโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน อีก กลุ่มหนึ่งชอบเดินทางไปเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม และอีกกลุ่มหนึ่งชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มาโลนบีช และแลงแลน (MaloneBeach & Langeland, 2011) และโรเซนบลูม (Rosenbloom, 2013) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ ในอดีตพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเบบี้บูม คือการแบคแพค (Backpacking) พักในรีสอร์ตส่วนตัว และเน้นการล่องเรือในระยะสั้น จนกระทั่งปี 2551 เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้รายได้ด้านอุตสาหกรรมบริการลดลง ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เน้นการท่องเที่ยวระหว่างรุ่น (Multigeneration Tourism) เดินทางไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่ รวมถึงการใช้บริการที่มีความสะดวกและหรูหรา พร้อมทั้งครอบครัว มีบทบาทในการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของกลุ่มเบบี้บูมในระดับสูง มีความคาดหวังต่อกิจกรรมยามว่างและเพื่อนในระดับสูงเช่นกัน

แพตเตอร์สัน และเป็ก (Patterson & Pegg, 2009) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มักจะมีครอบครัวหรือคู่รักร่วมตัดสินใจและเดินทาง จัดการเดินทางด้วยตนเองหากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคย แต่หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าเดินทาง ค่าที่พักและค่าอาหาร ท่องเที่ยวในวันหยุด วันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ใช้เวลา 3-4 วัน หากเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และใช้เวลา 5-7 วัน หากท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ

เฉียง, แมนเทียว, ถาง, ชิน และมารีออน (Chiang, Manthiou, Tang, Shin & Marrion (2014) พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมเดินทางเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษาเรียนรู้ โดยมักจะเดินทางไปเป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ มักจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะมีความสะดวกสบาย โดยมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม มักจะใช้จ่ายค่านำเที่ยว ค่าเดินทาง และค่าของที่ระลึก มักจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี โดยเดินทางแต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 3-7 วัน

จากผลการศึกษาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมมีความคล้ายคลึงกัน

2.2.2 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สุขภาพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า

กุลวดี แก้วกล้า (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ” ใช้แบบสอบถามกับข้าราชการเกษียณอายุ จำนวน 220 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วน ทิพย์สุดา ดำรงหัต (2546) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้าน นัฐพร เกิดกลาง (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย” โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่และร้อยละ และสิรินางค์ ปานศรี (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน และแบบสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการศึกษาสอดคล้องกัน คือ กลุ่มเบบี้บูมที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 15,001 – 20,000 บาท มีสุขภาพแข็งแรง โดยคุณลักษณะด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสุขภาพ โดยทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ในขณะที่การศึกษาของ กมลพร มุลอำมาตย์ (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น” ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ความถี่ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test และ ANOVA) และข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย” โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวรุ่นนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 55-60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุ รายได้มากกว่า 30,000-50,000 บาทต่อเดือน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและภูมิภาคน่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างก็มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.2.3 การศึกษาด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิจัยในประเทศ เช่น การสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556, 2557, 2558) พบว่า การรับรู้ข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมรับรู้มาจากโทรทัศน์ เว็บไซต์และป้ายโฆษณา ส่วนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากความสวยงาม ความปลอดภัย และการส่งเสริมการขายของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในกลุ่มประชากรรุ่นเบบี้บูม พบว่า การท่องเที่ยวส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีและความสนิทสนมภายในครอบครัวและเครือญาติ รวมถึงส่งเสริมให้ชีวิตมีความสุข

เกษรา เกิดมงคล (2546); ข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) และทิพย์สุตา ดำรงหัด (2546) มีผลการวิจัยสอดคล้องกัน คือ กลุ่มเบบี้บูมเป็นกลุ่มที่เน้นการพัฒนาศักยภาพของตนเอง มักจะชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การผจญภัย และการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เพราะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากครอบครัว เพื่อน และบริษัทนำเที่ยว โดยการบอกปากต่อปาก

นอกจากนั้นผลการวิจัยของ กมลพร มูลอามาตย์ (2556) และข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553) สอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมและผู้สูงอายุมักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านกายภาพเพื่อประสบการณ์ที่ดีในการพักผ่อน รวมถึงต้องการใช้การคมนาคมขนส่งสาธารณะ การจราจรที่ปลอดภัย และกิจกรรมทางสังคมที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กุลวดี แก้วกล้า (2550); ทิพย์สุตา ดำรงหัด (2546); นัฐพร เกิดกลาง (2552) และสิรินางค์ ปานศรี (2549) ได้ผลการวิจัยทำนองเดียวกัน คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา คือทัศนคติ การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ช่วยให้สามารถผ่อนคลายจากความเครียด อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ รวมถึงการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนผลการวิจัยในต่างประเทศ พบว่าการศึกษา เรื่อง “The view from down under-baby boomers lifestyle” ของ อเด้า เลินนิง (Adult Learning, 1992) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชากรรุ่น เบบี้บูม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่และร้อยละ มีผลการศึกษา คือ กลุ่มเบบี้บูมเป็นกลุ่มที่ชอบพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ มักจะชอบท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและโหยหาอดีต ส่วนรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากครอบครัวและญาติ เพื่อน และบริษัทนำเที่ยว โดยการพูดคุยกัน

บราวน์ (Brown, 2006) ศึกษา เรื่อง “What a Difference Money Makes” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย

ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเบบี้บูมเป็นกลุ่มที่มีเวลาและใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ คาสีโน

ส่วน เฉียง และคณะ (Chiang et al., 2014) ศึกษาเรื่อง “A comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to Shanghai” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มเบบี้บูมและกลุ่ม Silent มีความไว้วางใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

ไคลน์เนอร์ (Kleiner, 1999) ศึกษา เรื่อง “Magic history tours” และ Ross (2004) ศึกษา เรื่อง “Escapism at the top” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเบบี้บูมชอบท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ และเป็นผู้สนับสนุนการท่องเที่ยวให้แก่โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่ตนศึกษา เพราะมีการรับรู้ว่าการสนับสนุนเพื่อนมนุษย์เป็นสิ่งที่ดี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ลอสัน (Lawson, 2001) ศึกษา เรื่อง “Leisure travel or activity decisions: Time and location differences” พบว่า การท่องเที่ยวและการพักผ่อนของกลุ่มเบบี้บูมมีความสำคัญ อีกทั้งการท่องเที่ยวเพื่อรำลึกถึงอดีตในพื้นที่ชนบท รวมถึงการแสวงหาพื้นที่เพื่อกลับไปใช้ชีวิตในชนบทอีกด้วย

แพตเตอร์สัน และเป็ก (Patterson & Pegg, 2009) ศึกษาเรื่อง “Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 520 คน ในขณะที่ ลี, คริสต์โตเฟอร์, เบนโจเซฟ และปาร์ค (Lee, Christopher, Ben-Joseph & Park, 2014) ศึกษาเรื่อง “Does urban living influence baby boomers’ travel behavior?” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วน ซีเรน และเฮาส์ไตน์ (Siren & Haustein, 2013) ศึกษาเรื่อง “Baby boomers’ mobility patterns and preferences: What are the implications for future transport?” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน และลอสัน (Lawson, 2001) ศึกษาเรื่อง “Leisure travel or activity decisions: Time and location differences” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมและผู้สูงอายุมักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านกายภาพเพื่อประสบการณ์ที่ดีในการพักผ่อน ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

รวมถึงเป็นโอกาสสำคัญในการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.2.4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

การศึกษาในประเทศ ผลการวิจัยของ กุลวดี แก้วกล้า (2550); ข้าวิทย์ อ่อนอรุณ (2553); ทิพย์สุดา ดำรงหัด (2546) และนัฐพร เกิดกลาง (2552) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวระหว่างวัยในครอบครัว มีความคาดหวังต่อกิจกรรมยามว่างและเพื่อนในระดับสูงเช่นกัน รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า การให้ความเคารพ และการมีส่วนร่วมในระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น การเกื้อหนุนทางสังคมมีความสำคัญ ทั้งนี้ยังกล่าวถึงลักษณะทางกายภาพ และการเกื้อหนุนจากครอบครัวความสำคัญมาก เพราะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนสิ่งต่าง เช่น อายุ สุขภาพ งบประมาณ และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยววันหยุดในการเดินทาง การช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนด้านการขัดเกลาทางสังคม คือ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าและประหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยในต่างประเทศ เช่น การศึกษา เรื่อง “Meaningful pursuits” ของ แอดเลอร์ และคณะ (Adler et al., 2007) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอย่างมีส่วนร่วมกับครอบครัวเพื่อเดินทางไปช่วยเหลือเด็กและเยาวชนที่ขาดแคลน อีกกลุ่มหนึ่งชอบเดินทางไปเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้บรรพบุรุษของมนุษยชาติมาจากที่ได้ และอีกกลุ่มหนึ่งมีความสุขกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มาโลนบีช และแลงแลน (MaloneBeach & Langeland, 2011) ศึกษา เรื่อง “Boomers’ perspective needs for senior centers and related services: A survey of persons 50-59” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และโรเซนบลูม (Rosenbloom, 2013) ศึกษา เรื่อง “We’re All Boomers now” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย การขัดเกลาทางสังคม คือ การเคารพและให้เกียรติกับสถานที่ท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมทางสังคม คือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในระดับมาก

แพตเตอร์สัน และเพ็ก (Patterson & Pegg, 2009); ลี และคณะ (Lee et al., 2014); ซีเรน และเฮาสไตน์ (Siren & Haustein, 2013) และลอสัน (Lawson, 2001) มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมและผู้สูงอายุมักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านกายภาพ

เพื่อประสบการณ์ที่ดีในการพักผ่อน รวมถึงต้องการใช้การคมนาคมขนส่งสาธารณะ การจราจรที่ปลอดภัย และกิจกรรมทางสังคมที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม รวมถึงการเกื้อหนุนทางสังคม การขัดเกลาทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ซีเรน และเฮาสไตน์ (Siren & Haustein, 2013) และกาตินเนอร์, คิง และเกรซ (Gardiner, King & Grace, 2013) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเงื่อนไขในการดำรงชีวิต เช่น สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุ สุขภาพ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงในปัจจุบันประชากรรุ่นเบบี้บูม มีสุขภาพดี อายุยืน สามารถดำรงชีวิตได้อย่างอิสระ และมีการใช้เทคโนโลยีในระดับสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกื้อหนุนทางสังคมจากครอบครัว เพราะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ เช่น ยานพาหนะในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และการช่วยเหลืออื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

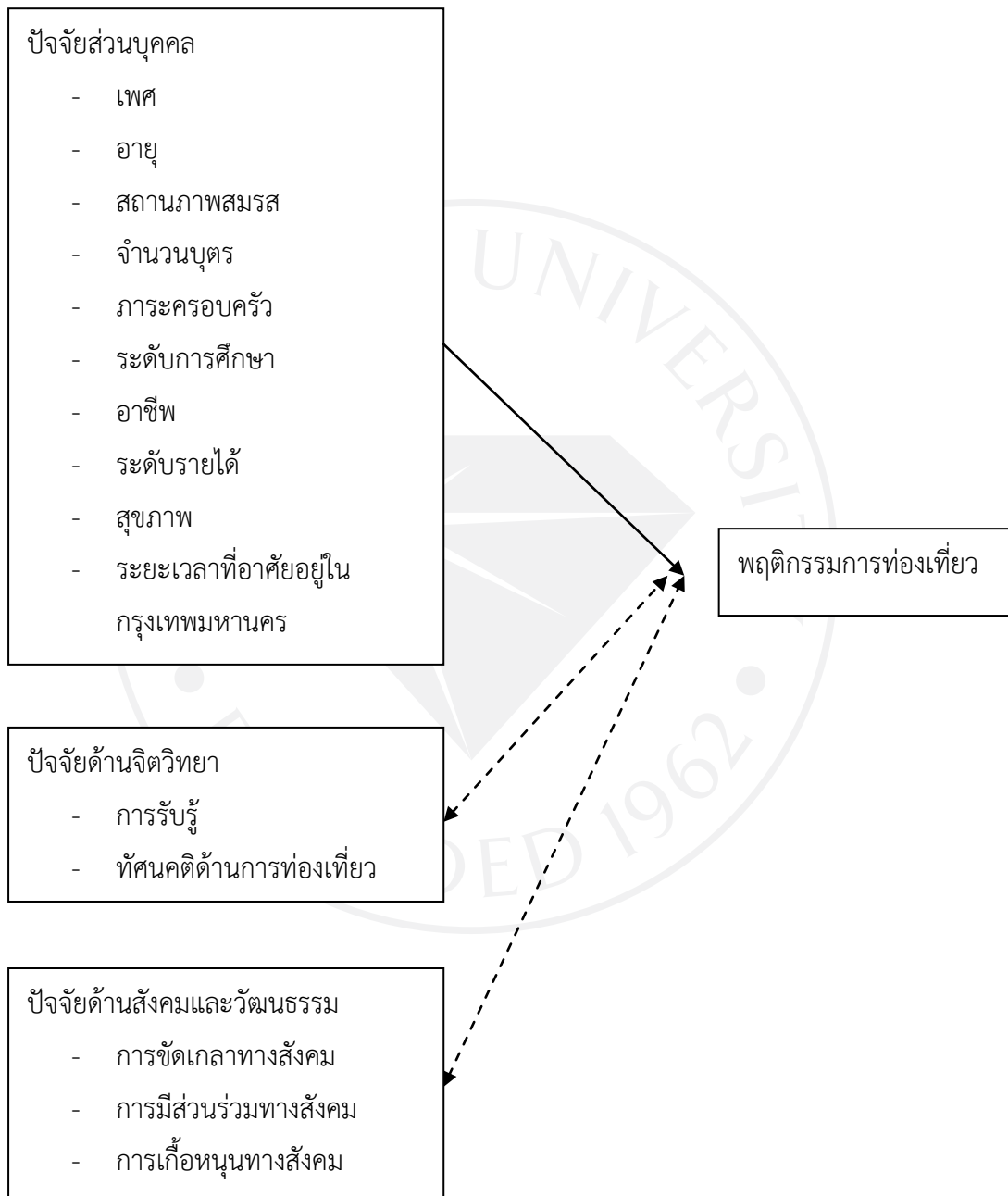
เมื่อประมวลผลการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับ

2.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร
- 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ:

→ หมายถึง เส้นเปรียบเทียบ

← - - → หมายถึง เส้นแสดงความสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร” มีวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประเภทงานวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูล ประเภทตัวแปร และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) คือ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกัน

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,768,600 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) ตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จาก 50 สำนักงานเขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558 ก, 2558 ข) ขั้นตอนแรกเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับสลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558 ก, 2558 ข) สุ่มเลือกจำนวนกลุ่มละ 1 เขต ขั้นตอนที่สอง เลือกตามแบบโควตา (Quota Sampling) คือ กำหนดเขตละ 52 คน ดังตารางที่ 3.1 และขั้นตอนที่สาม ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้โปรแกรม G*Power 3.1.5 Computer Software โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.25, Power (1 - β) = 0.95 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด คือ 305 คน ผู้วิจัยลดขนาดตัวอย่างกรณีข้อมูลขาดหายไปเป็น 312 คน

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกแบบเจาะจง ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ 7 คน (รายชื่อหน่วยงานสามารถดูได้จากภาคผนวก) ภาคเอกชน 5 คน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง 18 คน รวม 30 คน

ตารางที่ 3.1: เขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขต	เขตที่เลือกสุ่ม	จำนวน ตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (มี 9 เขต)	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก	บางรัก	52 คน
2. กลุ่มบูรพา (มี 9 เขต)	ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง	บางกะปิ	52 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ (มี 8 เขต)	สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว	มีนบุรี	52 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยา (มี 9 เขต)	ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา	สาทร	52 คน
5. กลุ่มกรุงธนใต้ (มี 8 เขต)	บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค	คลองสาน	52 คน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ (มี 7 เขต)	บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา	บางกอกน้อย	52 คน
รวม			312 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของเครื่องมือประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาระครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สุขภาพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านจิตวิทยา โดยวัดการรับรู้ ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติด้านการท่องเที่ยว จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยวัดการขัดเกลาทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคม และการเกื้อหนุนทางสังคม จำนวน 16 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

นำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยพิจารณาค่าพิสัย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนและเกณฑ์การแปลผลคะแนนโดยกำหนดอัตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอัตรภาคชั้นแบ่งระดับ ตามช่วงคะแนนได้ดังนี้

มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	4.21– 5.00	คะแนน
มาก	ค่าเฉลี่ย	3.41– 4.20	คะแนน
ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	2.61– 3.40	คะแนน
น้อย	ค่าเฉลี่ย	1.81– 2.60	คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	1.00– 1.80	คะแนน

นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มคะแนนโดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์ เพื่อจำแนกเป็น กลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ของปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มสูง คือ คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.01 และกลุ่มต่ำ คือ คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 4.00) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มสูง คือคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.251 และกลุ่มต่ำ คือ คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 4.250

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยวัดจากวัตถุประสงค์ ลักษณะการท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ช่วงเวลา ระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) จำนวน 47 ข้อ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้างโดยใช้แนวคำถามจากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ เพื่อนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือสถิติ IOC (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งได้มาจากภาคผนวก จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนรุ่นเบบี๋บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค (Cronbach's Alpha (α)) ได้ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเท่ากับ 0.926 และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.901 ตามลำดับ แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าแอลฟา (α) อย่างน้อย 0.7 (Cronbach, 1990) จากนั้นปรับปรุงบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เก็บจากประชากรรุ่นเบบี๋บูมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 312 คน ได้ข้อมูลที่คัดเลือกแล้วจำนวน 312 ชุด
- 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บจากการสัมภาษณ์ โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม 18 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ 7 คน และภาคเอกชน 5 คน รวม 30 คน โดยขออนุญาตและชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เพื่อให้ความยินยอมก่อน ซึ่งเป็นไปตามหลักจริยธรรมในการวิจัย

3.6 ประเภทตัวแปร

3.6.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ ระดับรายได้ สุขภาพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.6.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การรับรู้ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

3.6.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ การขัดเกลาทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคมและการเกื้อหนุนทางสังคม

3.6.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS for Windows 16.0 โดยใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (Cronbach's Alpha (α)) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์รายคู่ด้วย Benferroni เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 312 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลความหมายและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของคะแนน
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	หมายถึง	F - test
p	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
χ^2	หมายถึง	ไคสแควร์ (Chi-square)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 312 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.80 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.60 และเพศทางเลือก ร้อยละ 9.60 ตามลำดับ มีอายุ 51-55 ปี ร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ อายุ 56-60 ปี ร้อยละ 24.70 ส่วนอายุ 61-65 ปี ร้อยละ 22.40 และ อายุ 66-70 ปี ร้อยละ 16.70 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.60 สถานภาพโสด ร้อยละ 24.00 ถัดมา คือสถานภาพหม้าย ร้อยละ 14.70 และสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 10.60 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 27.90 มีบุตร 2 คน ร้อยละ 26.90 ถัดมา คือ มีบุตรมากกว่า 3 ร้อยละ 23.70 และมีบุตร 1 คน ร้อยละ 21.50 คน ตามลำดับ พร้อมทั้งมีภาระครอบครัวในการดูแลบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 57.40 และไม่มีภาระครอบครัว ร้อยละ 42.60 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40.40 ถัดมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 37.80 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.80 ตามลำดับ มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ อาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจ ร้อยละ 24.70 ถัดมา คือ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.90 ถัดมาไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 16.70 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 14.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 33.30 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.00 ถัดมา คือ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.40 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 19.20 ตามลำดับ พร้อมทั้งมีสุขภาพโดยทั่วไปแข็งแรง ร้อยละ 66.30 และไม่แข็งแรง ร้อยละ 33.70 ตามลำดับ พร้อมทั้งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 74.70 รองลงมา คือ 3-4 ปี ร้อยละ 9.90 ถัดมา คือ 1-2 ปี ร้อยละ 7.40 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	108	34.60
	2. หญิง	174	55.80
	3. ทางเลือก	30	9.60
อายุ	1. 51 – 55 ปี	113	36.20
	2. 56 – 60 ปี	77	24.70
	3. 61 - 65 ปี	70	22.40
	4. 66 – 70 ปี	52	16.70
สถานภาพสมรส	1. โสด	75	24.00
	2. สมรส	158	50.60
	3. หม้าย	46	14.70
	4. หย่าร้าง	33	10.60
จำนวนบุตร (รวมบุตรบุญธรรม)	1. ไม่มี	87	27.90
	2. 1 คน	67	21.50
	3. 2 คน	84	26.90
	4. 3 คน หรือมากกว่า	74	23.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ภาวะครอบครัว	1. มี	179	57.40
	2. ไม่มี	133	42.60
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	37.80
	2. ปริญญาตรี	126	40.40
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	68	21.80
อาชีพ	1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ	52	16.70
	2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	77	24.70
	3. รับจ้าง	81	26.00
	4. รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	56	17.90
	5. อื่นๆ	46	14.70
ระดับรายได้	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	19.20
	2. 10,001 - 20,000 บาท	73	23.40
	3. 20,001 - 30,000 บาท	75	24.00
	4. สูงกว่า 30,000 บาท	104	33.30
สุขภาพโดยทั่วไป	1. แข็งแรง	207	66.30
	2. ไม่แข็งแรง	105	33.70
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร	1. น้อยกว่า 1 ปี	25	8.00
	2. 1 ปี - 2 ปี	23	7.40
	3. 3 ปี - 4 ปี	31	9.90
	4. 5 ปี หรือมากกว่า	233	74.70
รวม		312	100.00

ส่วนภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมใน กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทศนคติ การรับรู้ด้าน ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2 และผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มคะแนนเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.01 และกลุ่มต่ำ (คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 4.00)

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean	S.D.	แปลผล
การรับรู้ ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.01	0.755	มาก
การรับรู้ ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.70	0.838	มาก
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	4.09	0.780	มาก
รวม	3.95	0.733	มาก

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การขัดเกลาทางสังคม ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเกื้อหนุนทางสังคม และการมีส่วนร่วมทางสังคม ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.3 และผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มคะแนนเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.251 และคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 4.250

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	Mean	S.D.	แปลผล
การขัดเกลาทางสังคม	4.22	0.819	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมทางสังคม	4.08	0.855	มาก
การเกื้อหนุนทางสังคม	4.17	0.790	มาก
รวม	4.16	0.761	มาก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติสม่ำเสมอ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเด็นอื่น ๆ ที่ปฏิบัติบ่อยครั้ง ได้แก่ เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยว

ภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน รายละเอียดดัง
ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	เพื่อการพักผ่อน	144	46.20
	เพื่อความสนุกสนาน	96	30.80
	เพื่อความบันเทิง	18	5.80
	เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	16	5.10
	เพื่อสนองความสนใจของตนเอง	14	4.50
	เพื่อการศึกษาและวิจัย	11	3.50
	เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ	13	4.20
ลักษณะการท่องเที่ยว	แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ	117	37.50
	แบบเดี่ยวหรืออิสระ	102	32.70
	แบบซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว	93	29.80
ลักษณะการจัดการเดินทาง	ตนเอง	113	36.20
	หน่วยงานหรือที่ทำงาน	62	19.90
	บริษัทนำเที่ยวจัดการให้ทั้งหมด	90	28.80
	บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วน	47	15.10
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนเดียว	48	15.40
	ครอบครัว/ญาติ	126	40.40
	เพื่อน	119	38.10
	คู่อีก	10	3.20
	บริษัทหรือที่ทำงาน	9	2.90
บุคคลที่ตัดสินใจการเดินทาง	ตนเอง	91	29.20
	ครอบครัว/ญาติ	104	33.30
	เพื่อน	30	9.60
	คู่อีก	65	20.80
	บริษัทหรือที่ทำงาน	22	7.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	แหล่งธรรมชาติ	146	46.80
	แหล่งวัฒนธรรม	109	34.90
	ตามความสนใจพิเศษ	57	18.30
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	84	26.90
	ค่าเดินทาง	122	39.10
	ค่าที่พัก	87	27.90
	ค่าอาหาร	8	2.60
	ค่าบริการจัดทัวร์	6	1.90
	ค่าของที่ระลึก	5	1.60
จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่อปี	1 ครั้ง	114	36.50
	2 - 3 ครั้ง	80	25.60
	4 - 5 ครั้ง	24	7.70
	มากกว่า 5 ครั้ง	94	30.10
รูปแบบการท่องเที่ยว	ภายในประเทศ	217	69.60
	ต่างประเทศ	95	30.40
ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว	วันจันทร์ - วันศุกร์	66	21.20
	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	110	35.30
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	108	34.60
	วันลาพักผ่อน	28	9.00
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	1 วัน - 2 วัน	103	33.00
	3 วัน - 4 วัน	80	25.60
	5 วัน - 1 สัปดาห์	67	21.50
	มากกว่า 1 สัปดาห์	62	19.90
รวม		312	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะต่างกัันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สามารถแยกรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1.1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในประเด็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อ การศึกษาและวิจัย และเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยสถิติ Benferroni พบว่า เพศหญิง จะเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากกว่าเพศทางเลือก และเพศทางเลือกจะเดินทางเพื่อการศึกษาและวิจัย และ เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าเพศชายและเพศหญิงตามลำดับ ส่วน ด้านลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรืออิสระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า เพศทางเลือก เดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรืออิสระมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านลักษณะการ จัดการเดินทาง พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวที่มีหน่วยงานหรือที่ทำงานจัดการให้แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า เพศทางเลือก จะเดินทางท่องเที่ยวที่มีหน่วยงานหรือที่ ทำงานจัดการให้มากกว่าเพศหญิง

ในขณะที่ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และบริษัทหรือที่ทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า เพศทางเลือก จะ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และบริษัทหรือที่ทำงานมากกว่าเพศหญิงและเพศชาย ตามลำดับ ส่วน ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่คู่รัก และบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า เพศทางเลือก จะมีคู่รัก และบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจมากกว่าเพศ หญิง ตามลำดับ ในทางกลับกันพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการใช้จ่ายเรื่องค่าของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึง เปรียบรายคู่ พบว่า เพศทางเลือก จะซื้อของที่ระลึกมากกว่าเพศชาย ส่วนการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง หรือ 4-5 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า เพศทางเลือก จะ เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง หรือ 4-5 ครั้ง มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า เพศทางเลือก จะเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเพศชาย อีกทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า เพศทางเลือก จะเดินทางท่องเที่ยวในวัน จันทร์ – วันศุกร์มากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกัน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า มีการ ท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบ รายคู่ พบว่า เพศทางเลือก จะเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลา 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มากกว่า เพศหญิง

1.2) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จัดการด้วยตนเองหรือมี หน่วยงานหรือที่ทำงานการจัดการเดินทางบางส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบราย คู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีอายุ 56 – 60 ปี จะจัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าประชากรที่มี อายุ 66 - 70 ปี และประชากรที่มีอายุ 66 - 70 ปี จะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วนมากกว่า ประชากรที่มีอายุ 51 - 55 ปี ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยว 1 ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีอายุ 56 – 60 ปี จะเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง มากกว่าประชากรที่มีอายุ 51 - 55 ปี

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึง เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีอายุ 66 – 70 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ มากกว่าประชากรที่มีอายุ 51 - 55 ปี ในขณะที่ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วัน ศุกร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีอายุ 56 – 60 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์มากกว่าประชากรที่มีอายุ 51 - 55 ปี พร้อมทั้ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในช่วง 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีอายุ 66 – 70 ปี จะมีระยะเวลาใน การเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มากกว่าประชากรที่มีอายุ 51 - 55 ปี

ส่วนด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ปี พบว่า พฤติกรรมของประชากรรุ่นเบบี้บูมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อความบันเทิงจะมีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มี สถานภาพสมรสจะมีการพักผ่อนมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ส่วนสถานภาพหม้ายจะท่องเที่ยวเพื่อ ความบันเทิงมากกว่าหย่าร้าง ในขณะที่ไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสเป็นอย่างไร ลักษณะการท่องเที่ยว เป็นแบบใด สถานที่ท่องเที่ยวที่ใดไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการจัดการเดินทางที่มีบริษัทนำเที่ยว จัดการให้บางส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่ หม้ายจะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วนมากกว่าคนที่มิมีสถานภาพสมรส ในขณะที่พฤติกรรมการ เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ครอบครัวหรือญาติ และคู่รักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบ รายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่หม้ายจะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากกว่าคนที่มิมีสถานภาพสมรส ส่วนคนที่มิมีสถานภาพสมรสจะเดินทางกับครอบครัวหรือญาติ และคู่รัก มากกว่าสถานภาพโสด ส่วน

พฤติกรรมของประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีครอบครัวหรือญาติ คู่รัก และบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่หม้ายจะมีสมาชิกในครอบครัวหรือญาติตัดสินใจมากกว่าคนที่มีสถานภาพโสด ส่วนคนที่มีสถานภาพสมรสจะมีคู่รักตัดสินใจมากกว่าสถานภาพโสด และคนที่มีสถานภาพหม้ายจะให้บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้ตัดสินใจมากกว่าคนที่มีสถานภาพสมรส ส่วนประเด็นอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการใช้จ่ายเรื่องค่าของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีสถานภาพหม้าย จะใช้จ่ายค่าของที่ระลึกมากกว่าคนที่มีสถานภาพสมรส ส่วนการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีสถานภาพหม้าย จะเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง มากกว่าสถานภาพโสด ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีสถานภาพสมรส จะเดินทางในประเทศมากกว่าสถานภาพโสด ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีสถานภาพหย่าร้าง จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีสถานภาพหย่าร้าง จะเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์มากกว่าสถานภาพสมรส และการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีสถานภาพหย่าร้าง จะเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลา 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มากกว่าสถานภาพสมรส เช่นเดียวกัน

1.4) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนบุตรต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกับคู่รักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีจำนวนบุตร 3 คนหรือมากกว่า จะมีการเดินทางท่องเที่ยวกับคู่รักมากกว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมที่ไม่มีบุตร ในขณะที่ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีครอบครัวหรือญาติ และคู่รัก เป็นคนตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีจำนวนบุตร 2 คน และ 3 คนหรือมากกว่า จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ และคู่รักมากกว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมที่ไม่มีบุตร ส่วนพฤติกรรมที่ใช้จ่ายเรื่อง ค่าอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีจำนวนบุตร 2 คน จะใช้จ่ายค่าอาหารมากกว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีบุตร 3 คนหรือมากกว่า

ในขณะที่พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีบุตรจำนวน 3 คนหรือมากกว่า จะเดินทางท่องเที่ยว 1

ครั้ง มากกว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมที่ไม่มีบุตร และด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ลักษณะการจัดการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมของประชากรรุ่นเบบี้บูมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาวะครอบครัวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีหน่วยงานหรือที่ทำงานการจัดการเดินทาง ครอบครัวหรือญาติการจัดการเดินทาง การใช้จ่ายค่าอาหาร และการท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่อปี ช่วงเวลาในการเดินทาง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมของประชากรรุ่นเบบี้บูมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อสนองความสนใจพิเศษของตนเอง และเพื่อการศึกษาและวิจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง ศึกษาวัฒนธรรม และเพื่อสนองความสนใจพิเศษของตนเองมากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และคนที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะเดินทางเพื่อการศึกษาและวิจัย มากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ในขณะที่ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ แบบเดี่ยวหรืออิสระ และชื่อโปรแกรมท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง หน่วยงานหรือที่ทำงานจัดการให้ บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะจัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือหน่วยงานหรือที่ทำงานจัดการให้บางมากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วนมากกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พร้อมทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อน คู่รักและบริษัทหรือที่ทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อน คู่รัก และบริษัทหรือที่ทำงานมากกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เพื่อน และบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีเพื่อน และบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เว้นแต่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายเรื่องค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะใช้จ่ายค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าของที่ระลึก มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง หรือมากกว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้งหรือมากกว่า มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ และวันลาพักผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ และวันลาพักผ่อนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลา 3 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่ามากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเช่นเดียวกัน

1.7) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จะมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และไม่ได้ประกอบอาชีพมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไม่

ต่างกัน ในทางกลับกัน ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการจัดการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่อปี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.8) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.9) การเปรียบเทียบความแตกต่างของสุขภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านลักษณะการท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่อปีและช่วงระยะเวลาการเดินทางพบว่า พฤติกรรมของประชากรรุ่นเบบี้บูมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการจัดการเดินทางด้วยตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติเพื่อน และบริษัทหรือที่ทำงาน การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และตามความสนใจพิเศษ พฤติกรรมการใช้จ่ายเรื่องค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าที่พัก การเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ที่มีระยะเวลา 1 - 4 วันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.10) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อการศึกษาและวิจัย และเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม และเพื่อการศึกษาและวิจัย มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า และประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 3-4 ปี จะมีเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรืออิสระ และซื้อโปรแกรมทัวร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรืออิสระ และซื้อโปรแกรมทัวร์มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า

การเดินทางท่องเที่ยวที่จัดการด้วยตนเอง มีหน่วยงานหรือที่ทำงานจัดการให้ บริษัทนำเที่ยวจัดการให้ทั้งหมดหรือบางส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 3-4 ปี จะมีตนเอง บริษัทหรือที่ทำงานและบริษัทนำเที่ยวจัดการให้ทั้งหมดมากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า และประชากรรุ่น

เบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการบางส่วนมากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า ในขณะที่พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คู่รัก และบริษัทหรือที่ทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะมีคู่รักและบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า และประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 3-4 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ตนเอง คู่รัก และบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะมีคู่รักตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า และประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 3-4 ปี จะมีตนเอง และบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการใช้จ่ายเรื่องค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าบริการจัดทัวร์ และค่าของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะใช้จ่ายค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าบริการจัดทัวร์ และค่าของที่ระลึก มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า ส่วนการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง หรือ 4-5 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง หรือมากกว่า มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันลาพักผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ มากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า และคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 3-4 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์และวันลาพักผ่อนมากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า ในขณะที่การท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 3 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบรายคู่ พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า

1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลา 3 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มากกว่าคนที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า จากข้อมูลข้างต้นแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.5



ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาระครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว										
เพื่อการพักผ่อน	4.103* (0.017)	0.753 (0.521)	3.031* (0.030)	0.462 (0.709)	2.451 (0.118)	1.808 (0.166)	1.017 (0.399)	1.347 (0.259)	2.314 (0.129)	2.108 (0.099)
เพื่อความสนุกสนาน	1.710 (0.182)	0.460 (0.711)	1.717 (0.163)	0.485 (0.693)	0.004 (0.948)	5.449** (0.005)	0.555 (0.696)	0.981 (0.402)	11.609** (0.001)	1.024 (0.382)
เพื่อความบันเทิง	0.391 (0.677)	1.828 (0.142)	2.753* (0.043)	0.337 (0.789)	0.026 (0.872)	6.549** (0.002)	0.643 (0.632)	2.110 (0.099)	9.629** (0.002)	1.609 (0.187)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	0.903 (0.406)	0.796 (0.497)	1.850 (0.138)	1.411 (0.239)	1.952 (0.163)	5.863** (0.003)	0.966 (0.462)	0.866 (0.459)	17.927** (0.000)	2.639* (0.050)
เพื่อสนองความสนใจของตนเอง	0.285 (0.752)	2.524 (0.058)	1.976 (0.117)	1.580 (0.194)	0.046 (0.831)	8.321** (0.000)	0.679 (0.607)	1.596 (0.190)	5.025* (0.026)	1.428 (0.235)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาระครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (ต่อ)										
เพื่อการศึกษาและวิจัย	3.392* (0.035)	1.524 (0.208)	0.901 (0.441)	0.665 (0.574)	2.080 (0.150)	4.545* (0.011)	0.182 (0.948)	0.262 (0.852)	1.937 (0.165)	9.212** (0.000)
เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ	4.353* (0.014)	1.016 (0.386)	0.916 (0.434)	0.337 (0.798)	0.727 (0.395)	1.709 (0.183)	0.750 (0.559)	0.849 (0.468)	2.337 (0.127)	16.237** (0.000)
ลักษณะการท่องเที่ยว										
แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ	0.400 (0.671)	1.402 (0.242)	0.584 (0.626)	0.119 (0.949)	0.827 (0.364)	0.711 (0.492)	0.228 (0.922)	0.757 (0.519)	0.009 (0.923)	1.192 (0.313)
แบบเดี่ยวหรืออิสระ	3.761* (0.024)	1.668 (0.174)	0.722 (0.539)	0.892 (0.446)	0.173 (0.678)	2.785 (0.063)	0.235 (0.918)	0.484 (0.694)	1.826 (0.178)	8.180** (0.000)
แบบซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว	2.539 (0.081)	1.645 (0.179)	1.611 (0.187)	1.085 (0.356)	0.415 (0.520)	2.012 (0.136)	0.131 (0.971)	1.119 (0.342)	0.270 (0.604)	10.830** (0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาระครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ลักษณะการจัดการเดินทาง										
ตนเอง	1.854 (0.158)	2.904* (0.035)	0.892 (0.446)	1.394 (0.245)	2.583 (0.109)	5.181** (0.006)	0.106 (0.980)	0.397 (0.755)	9.094** (0.003)	1.436 (0.232)
หน่วยงานหรือที่ทำงาน	3.440* (0.033)	0.202 (0.895)	1.634 (0.181)	0.505 (0.679)	5.655* (0.018)	6.271** (0.002)	1.835 (0.122)	1.080 (0.358)	0.495 (0.482)	13.834** (0.000)
บริษัทนำเที่ยวจัดการให้ทั้งหมด	2.038 (0.132)	2.124 (0.097)	1.197 (0.311)	0.932 (0.426)	1.649 (0.200)	2.827 (0.061)	0.321 (0.864)	1.207 (0.307)	1.267 (0.261)	9.521** (0.000)
บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วน	2.450 (0.088)	3.220* (0.023)	3.374* (0.019)	1.235 (0.297)	1.885 (0.171)	4.118* (0.017)	2.012 (0.093)	1.087 (0.355)	0.172 (0.679)	13.117** (0.000)
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว										
คนเดียว	14.514** (0.000)	0.813 (0.488)	6.180** (0.000)	0.165 (0.920)	0.246 (0.620)	6.943** (0.001)	0.341 (0.850)	0.479 (0.697)	0.512 (0.475)	24.041** (0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาวะครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)										
ครอบครัว/ ญาติ	0.795 (0.452)	1.066 (0.364)	5.876** (0.001)	2.153 (0.094)	0.968 (0.326)	0.593 (0.553)	2.087 (0.082)	0.447 (0.719)	4.432* (0.036)	0.281 (0.839)
เพื่อน	0.116 (0.891)	0.133 (0.940)	0.769 (0.512)	0.282 (0.838)	1.939 (0.165)	3.494* (0.032)	0.306 (0.874)	2.108 (0.099)	6.474* (0.011)	2.474 (0.062)
คู่อีก	2.911 (0.056)	0.075 (0.974)	7.386** (0.000)	4.376** (0.005)	0.410 (0.522)	3.474* (0.032)	0.534 (0.711)	1.418 (0.238)	0.515 (0.473)	5.012** (0.002)
บริษัทหรือที่ทำงาน	4.515* (0.012)	0.530 (0.662)	2.326 (0.075)	0.162 (0.922)	0.099 (0.753)	7.500** (0.001)	1.144 (0.336)	1.700 (0.167)	4.687* (0.031)	14.242** (0.000)
บุคคลที่ตัดสินใจการเดินทาง										
ตนเอง	0.855 (0.426)	1.741 (0.158)	1.342 (0.261)	0.394 (0.757)	0.038 (0.846)	6.042** (0.003)	0.749 (0.559)	1.881 (0.133)	3.052 (0.082)	3.647* (0.013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาระครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
บุคคลที่ตัดสินใจการเดินทาง (ต่อ)										
ครอบครัว/ญาติ	0.360 (0.698)	1.258 (0.289)	4.883** (0.002)	4.844** (0.003)	9.346** (0.002)	2.123 (0.121)	0.956 (0.432)	1.423 (0.236)	1.117 (0.291)	1.267 (0.286)
เพื่อน	2.674 (0.071)	1.808 (0.146)	2.477 (0.061)	0.651 (0.583)	0.774 (0.380)	4.387* (0.013)	1.369 (0.244)	0.020 (0.996)	1.461 (0.228)	9.897 (0.000)
คู่รัก	3.366* (0.036)	0.230 (0.876)	7.389** (0.000)	4.954** (0.002)	0.007 (0.932)	0.911 (0.403)	1.237 (0.295)	1.030 (0.379)	0.376 (0.540)	8.042** (0.000)
บริษัทหรือที่ทำงาน	4.111* (0.017)	1.605 (0.188)	4.487** (0.004)	0.583 (0.466)	0.157 (0.693)	3.210* (0.042)	0.534 (0.711)	1.130 (0.337)	2.684 (0.102)	19.739** (0.000)
สถานที่ท่องเที่ยว										
แหล่งธรรมชาติ	1.721 (0.181)	0.270 (0.847)	1.410 (0.240)	0.370 (0.775)	1.424 (0.234)	1.445 (0.237)	1.661 (0.159)	0.843 (0.471)	1.342 (0.248)	1.623 (0.184)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรูปแบบปีภูมิในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาระครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
สถานที่ท่องเที่ยว (ต่อ)										
แหล่งวัฒนธรรม	0.522 (0.594)	1.071 (0.361)	0.523 (0.667)	0.170 (0.917)	3.855 (0.051)	5.818** (0.003)	0.688 (0.601)	1.231 (0.298)	3.967* (0.047)	0.410 (0.746)
ตามความสนใจพิเศษ เช่น การส่งเสริมสุขภาพ การชกกีฬา การประชุม เป็นต้น	0.923 (0.398)	0.557 (0.644)	0.552 (0.647)	0.450 (0.718)	2.151 (0.143)	5.687** (0.004)	2.110 (0.080)	1.195 (0.312)	4.496* (0.035)	2.180 (0.090)
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว										
ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	0.408 (0.665)	1.126 (0.339)	0.591 (0.621)	0.159 (0.924)	1.140 (0.286)	6.944** (0.001)	1.995 (0.095)	1.008 (0.389)	2.301 (0.130)	3.404* (0.018)
ค่าเดินทาง	0.061 (0.941)	1.660 (0.176)	2.100 (0.100)	0.787 (0.502)	1.827 (0.177)	9.081** (0.000)	1.938 (0.104)	2.249 (0.083)	5.893* (0.016)	0.428 (0.733)
ค่าที่พัก	0.143 (0.867)	0.933 (0.425)	1.329 (0.265)	1.672 (0.173)	3.045 (0.082)	7.984** (0.000)	1.326 (0.260)	1.182 (0.317)	3.603 (0.059)	0.978 (0.403)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาระครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (ต่อ)										
ค่าอาหาร	0.078 (0.925)	1.131 (0.337)	1.804 (0.146)	2.677* (0.047)	5.444* (0.020)	6.492** (0.002)	1.202 (0.310)	1.707 (0.166)	6.589* (0.011)	1.152 (0.328)
ค่าบริการจัดทัวร์	1.829 (0.162)	1.029 (0.380)	1.363 (0.254)	0.625 (0.600)	0.934 (0.335)	2.265 (0.106)	0.350 (0.844)	0.471 (0.703)	1.103 (0.204)	9.628** (0.000)
ค่าของที่ระลึก	3.784* (0.024)	0.475 (0.700)	3.484* (0.016)	0.469 (0.704)	0.061 (0.805)	4.467* (0.012)	0.581 (0.677)	0.236 (0.871)	5.824* (0.016)	13.640** (0.000)
จำนวนครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต่อปี										
1 ครั้ง	0.447** (0.008)	3.590* (0.014)	4.285** (0.006)	3.600** (0.014)	0.329 (0.567)	1.296 (0.275)	1.013 (0.401)	1.484 (0.219)	0.103 (0.749)	9.531** (0.000)
2 – 3 ครั้ง	4.948 (0.093)	0.855 (0.465)	1.764 (0.154)	1.980 (0.117)	0.743 (0.389)	2.243 (0.108)	0.430 (0.787)	0.252 (0.860)	3.719 (0.055)	5.493** (0.001)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาระครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
จำนวนครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต่อปี (ต่อ)										
4 – 5 ครั้ง	4.039* (0.019)	1.407 (0.241)	1.720 (0.163)	2.040 (0.108)	0.073 (0.787)	4.119* (0.017)	0.934 (0.444)	0.662 (0.576)	2.958 (0.086)	9.218** (0.000)
มากกว่า 5 ครั้ง	1.854 (0.158)	1.423 (0.236)	1.425 (0.236)	0.267 (0.849)	3.750 (0.054)	4.638** (0.010)	0.860 (0.488)	0.488 (0.691)	0.459 (0.499)	6.234** (0.000)
รูปแบบการท่องเที่ยว										
ภายในประเทศ	1.831 (0.162)	0.145 (0.933)	3.648* (0.013)	1.774 (0.152)	2.001 (0.158)	1.883 (0.154)	2.097 (0.081)	2.012 (0.112)	6.492* (0.011)	0.181 (0.909)
ต่างประเทศ	5.062** (0.007)	3.439* (0.017)	6.206** (0.000)	1.064 (0.364)	4.629* (0.032)	10.674** (0.000)	2.433* (0.047)	1.029 (0.380)	0.047 (0.828)	12.355** (0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาวะครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว										
วันจันทร์ – วันศุกร์	5.382** (0.005)	3.895** (0.009)	6.178** (0.000)	1.178 (0.318)	2.286 (0.132)	8.518** (0.000)	4.138** (0.003)	0.423 (0.737)	0.327 (0.568)	14.658** (0.000)
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	0.003 (0.997)	0.443 (0.722)	1.825 (0.143)	2.148 (0.094)	0.223 (0.637)	1.740 (0.177)	1.528 (0.194)	0.211 (0.889)	4.645* (0.032)	0.850 (0.468)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0.079 (0.924)	2.142 (0.095)	0.732 (0.533)	2.013 (0.112)	0.445 (0.505)	1.448 (0.237)	0.175 (0.951)	0.889 (0.447)	0.996 (0.319)	3.334* (0.020)
วันลาพักผ่อน	1.937 (0.146)	1.019 (0.385)	0.726 (0.537)	0.534 (0.659)	0.537 (0.464)	4.933** (0.008)	0.904 (0.462)	0.820 (0.483)	0.142 (0.706)	7.327** (0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	จำนวนบุตร	ภาระครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้	สุขภาพโดยทั่วไป	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง										
1 วัน – 2 วัน	0.644 (0.526)	0.932 (0.426)	0.751 (0.523)	1.442 (0.230)	0.089 (0.766)	2.263 (0.106)	0.921 (0.452)	0.102 (0.959)	11.310** (0.001)	2.605 (0.052)
3 วัน – 4 วัน	1.960 (0.143)	0.044 (0.988)	0.675 (0.568)	0.691 (0.558)	1.239 (0.267)	8.625** (0.000)	0.813 (0.517)	2.273 (0.070)	4.377* (0.037)	3.589* (0.014)
5 วัน – 1 สัปดาห์	4.008* (0.019)	4.106** (0.007)	3.207* (0.023)	1.492 (0.217)	2.344 (0.127)	5.089** (0.007)	2.063 (0.086)	1.289 (0.278)	1.763 (0.185)	11.973** (0.000)
มากกว่า 1 สัปดาห์	7.939** (0.000)	2.636* (0.050)	6.096** (0.000)	0.899 (0.422)	0.557 (0.456)	6.640** (0.002)	2.200 (0.069)	0.844 (0.471)	0.032 (0.559)	13.932** (0.000)

*p<0.05, **p<0.01

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การรับรู้ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มสูง (คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.251) และกลุ่มต่ำ (คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 4.250) ศึกษาหาความสัมพันธ์รายด้าน โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) รายละเอียดดังนี้

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในกลุ่มต่ำ จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความบันเทิง และเพื่อศึกษาวัฒนธรรม หากอยู่ในกลุ่มสูง จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษของตนเอง เพื่อการศึกษาวิจัย และเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ และไม่ว่า อยู่ในกลุ่มใด จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ และแบบเดี่ยวหรืออิสระ มักจะเป็นประชากร รุ่นเบบี้บูมที่มีระดับ ปัจจัยด้านจิตวิทยา อยู่ในกลุ่ม ต่ำ หากมีระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อโปรแกรมทัวร์ และประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาในกลุ่มต่ำ จะจัดการเดินทางด้วยตนเองและหน่วยงานหรือที่ทำงานจัดการให้ หากอยู่ในกลุ่มสูงจะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บ้าง ส่วน และไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มใด จะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการเดินทางให้ทั้งหมด เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ครอบครัวหรือญาติ เพื่อน และบริษัทหรือที่ทำงานจะอยู่ในกลุ่มที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาในกลุ่มต่ำ หากปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในกลุ่มสูงจะเดินทางกับคู่รัก การตัดสินใจด้วยตนเอง หรือมีบริษัทหรือหน่วยงานเป็นผู้ตัดสินใจ มักจะเป็นกลุ่มคนที่มีจิตวิทยาในกลุ่มสูง ส่วนอื่น ๆ มักจะอยู่ในกลุ่มต่ำเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในกลุ่มต่ำจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หากมีปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในกลุ่มสูงจะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการใช้จ่ายค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าบริการจัดทัวร์ มักจะเป็นกลุ่มที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาในกลุ่มต่ำ หากอยู่ในกลุ่มสูง จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว

ค่าอาหาร และค่าของที่ระลึก ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในกลุ่มต่ำ จะมีการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาในกลุ่มต่ำ จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หากมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในกลุ่มสูงจะเดินทางท่องเที่ยวภายในต่างประเทศ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาในกลุ่มต่ำจะเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ หากปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในกลุ่มสูงจะเดินทางท่องเที่ยวในวันลาพักผ่อน และไม่ว่าจะมีระดับจิตวิทยาอยู่ในระดับใดจะเดินทางท่องเที่ยววันจันทร์-วันศุกร์ ในขณะที่ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาในกลุ่มต่ำจะเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วันต่อครั้ง 3-4 วันต่อครั้งมี 5 วัน-1 สัปดาห์ต่อครั้ง หากมีปัจจัยด้านจิตวิทยาในกลุ่มสูงจะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ศุกร์ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
วัตถุประสงค์การเดินทาง					
เพื่อการพักผ่อน	72 (50.00)	72 (50.00)	144 (100.00)	35.352**	0.000
เพื่อความสนุกสนาน	58 (60.40)	38 (39.60)	98 (100.00)		
เพื่อความบันเทิง	17 (94.40)	1 (5.60)	18 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		รวม	χ^2	P
	ต่ำ	สูง			
วัตถุประสงค์การเดินทาง					
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	11 (68.80)	5 (31.20)	16 (100.00)	35.352**	0.000
เพื่อสนองความสนใจพิเศษของตนเอง	0 (0.00)	14 (100.00)	14 (100.00)		
เพื่อการศึกษาและวิจัย	3 (27.30)	8 (72.70)	11 (100.00)		
เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ	7 (53.80)	6 (46.20)	13 (100.00)		
ลักษณะการท่องเที่ยว					
แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ	67 (57.30)	50 (42.70)	117 (100.00)	2.318	0.314
แบบเดี่ยวหรืออิสระ	57 (55.90)	45 (44.10)	102 (100.00)		
ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว	44 (47.30)	49 (52.70)	93 (100.00)		
ลักษณะการจัดการเดินทาง					
ด้วยตนเอง	58 (51.30)	55 (48.70)	113 (100.00)	27.837**	0.000
หน่วยงานหรือที่ทำงาน	50 (80.60)	12 (19.40)	62 (100.00)		
บริษัทนำเที่ยวจัดการให้ทั้งหมด	45 (50.00)	45 (50.00)	90 (100.00)		
บริษัทนำเที่ยวจัดการให้ท่านบางส่วน	15 (31.90)	32 (68.10)	47 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว					
คนเดียว	25 (52.10)	23 (49.90)	48 (100.00)	4.602	0.331
ครอบครัว/ญาติ	64 (50.80)	62 (49.20)	126 (100.00)		
เพื่อน	70 (58.80)	49 (41.20)	119 (100.00)		
คู่รัก	3 (30.00)	7 (70.00)	10 (100.00)		
บริษัทหรือที่ทำงาน	6 (66.70)	3 (33.30)	9 (100.00)		
บุคคลที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตนเอง	43 (47.30)	48 (52.70)	91 (100.00)	4.602	0.331
ครอบครัว/ญาติ	58 (55.80)	46 (44.20)	104 (100.00)		
เพื่อน	16 (53.30)	14 (46.70)	30 (100.00)		
คู่รัก	41 (63.10)	24 (36.90)	65 (100.00)		
บริษัทหรือที่ทำงาน	10 (45.50)	12 (54.40)	22 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
สถานที่ท่องเที่ยว					
แหล่งธรรมชาติ	84 (57.50)	62 (42.50)	146 (100.00)	6.537*	0.038
แหล่งวัฒนธรรม	62 (56.90)	47 (43.10)	109 (100.00)		
ตามความสนใจพิเศษ เช่น การส่งเสริมสุขภาพ การชมกีฬา การประชุม เป็นต้น	22 (38.60)	35 (61.40)	57 (100.00)		
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง					
ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	40 (47.60)	44 (52.40)	84 (100.00)	4.708	0.453
ค่าเดินทาง	66 (54.10)	56 (45.90)	122 (100.00)		
ค่าที่พัก	53 (60.90)	34 (39.10)	87 (100.00)		
ค่าอาหาร	3 (37.50)	5 (62.50)	8 (100.00)		
ค่าบริการจัดทัวร์	4 (66.70)	2 (33.30)	6 (100.00)		
ค่าของที่ระลึก	2 (40.00)	3 (60.00)	5 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
จำนวนครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต่อปี					
1 ครั้ง	59 (51.80)	55 (48.20)	114 (100.00)	1.384	0.709
2 – 3 ครั้ง	41 (51.20)	39 (48.80)	80 (100.00)		
4 – 5 ครั้ง	15 (62.50)	9 (37.50)	24 (100.00)		
มากกว่า 5 ครั้ง	53 (56.40)	41 (43.60)	94 (100.00)		
รูปแบบการท่องเที่ยว					
ภายในประเทศ	123 (56.70)	94 (43.30)	217 (100.00)	2.306	0.129
ต่างประเทศ	45 (47.40)	50 (52.60)	95 (100.00)		
ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว					
วันจันทร์-วันศุกร์	33 (50.00)	33 (50.00)	66 (100.00)	7.503	0.057
วันเสาร์-วันอาทิตย์	66 (60.00)	44 (40.00)	110 (100.00)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	60 (55.60)	48 (44.40)	108 (100.00)		
วันลาพักผ่อน	9 (32.10)	19 (67.90)	28 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง					
1 วัน – 2 วัน	61 (59.20)	42 (40.80)	103 (100.00)	7.433	0.059
3 วัน – 4 วัน	41 (51.20)	39 (48.80)	80 (100.00)		
5 วัน – 1 สัปดาห์	41 (61.20)	26 (38.80)	67 (100.00)		
มากกว่า 1 สัปดาห์	25 (40.30)	37 (59.70)	62 (100.00)		
รวม	168 (53.80)	144 (46.20)	312 (100.00)		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

2.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยการขัดเกลาทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคม และการเกื้อหนุนทางสังคม ออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มสูง (คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 4.251) และกลุ่มต่ำ (คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 4.250) ศึกษาหาความสัมพันธ์รายด้าน โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) รายละเอียดดังนี้

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มต่ำจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพื่อความบันเทิง และเพื่อศึกษาวัฒนธรรม หากมีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษของตนเอง เพื่อการศึกษาและวิจัย และเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ และแบบเดี่ยวหรืออิสระ มักจะมีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มต่ำ หากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบซื้อโปรแกรมทัวร์ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มต่ำจะมีหน่วยงานหรือที่ทำงานจัดการให้ หากมีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะจัดการเดินทาง

ด้วยตนเอง บริษัทนำเที่ยวจัดการทั้งหมดและบริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มต่ำจะเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และเพื่อน หากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ และบริษัทหรือที่ทำงาน ในขณะเดียวกันประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มต่ำจะมีครอบครัวหรือญาติ และคู่รัก เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง หากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะตัดสินใจด้วยตนเอง และบริษัทหรือหน่วยงานตัดสินใจ และไม่ว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มใดจะมีเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มต่ำจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หากมีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ในขณะที่พฤติกรรมการใช้จ่ายค่าเดินทาง และค่าที่พัก มักจะเป็นกลุ่มที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มต่ำ หากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะใช้จ่ายค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าบริการจัดทัวร์ และค่าของที่ระลึก และไม่ว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มใดจะใช้จ่ายค่าอาหารเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มต่ำ จะมีการเดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี หากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะมีการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี และ 2-3 ครั้งต่อปี ในขณะที่ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มต่ำ จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หากมีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะเดินทางท่องเที่ยวภายในต่างประเทศ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มต่ำจะเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ หากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มสูงจะเดินทางท่องเที่ยวในวันลาพักผ่อน และไม่ว่าจะมีระดับจิตวิทยาอยู่ในระดับใดจะเดินทางท่องเที่ยววันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในขณะที่ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มต่ำ จะเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วันต่อครั้ง และ 5 วัน-1 สัปดาห์ต่อครั้ง หากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในกลุ่มสูงจะเดินทางท่องเที่ยว 3-4 วันต่อครั้ง และมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อมูลข้างต้นสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
วัตถุประสงค์การเดินทาง					
เพื่อการพักผ่อน	63 (43.80)	81 (56.20)	144 (100.00)	28.639**	0.000
เพื่อความสนุกสนาน	54 (56.20)	42 (43.80)	96 (100.00)		
เพื่อความบันเทิง	16 (88.90)	2 (11.10)	18 (100.00)		
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม	11 (68.80)	5 (31.20)	16 (100.00)		
เพื่อสนองความสนใจพิเศษของตนเอง	1 (7.10)	13 (92.90)	14 (100.00)		
เพื่อการศึกษาและวิจัย	4 (36.40)	7 (53.60)	11 (100.00)		
เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ	5 (38.50)	8 (61.50)	13 (100.00)		
ลักษณะการท่องเที่ยว					
แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ	64 (54.70)	53 (45.30)	117 (100.00)	5.022	0.081
แบบเดี่ยวหรืออิสระ	53 (52.00)	49 (48.00)	102 (100.00)		
แบบซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว	37 (39.80)	56 (60.20)	93 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
ลักษณะการจัดการเดินทาง					
ตนเอง	50 (44.20)	63 (55.80)	113 (100.00)	24.513**	0.000
หน่วยงานหรือที่ทำงาน	47 (75.80)	15 (24.20)	62 (100.00)		
บริษัทนำเที่ยวจัดการให้ทั้งหมด	42 (46.70)	48 (53.30)	90 (100.00)		
บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วน	15 (31.90)	32 (68.10)	47 (100.00)		
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว					
คนเดียว	26 (54.20)	22 (45.80)	48 (100.00)	1.797	0.773
ครอบครัว/ญาติ	58 (46.00)	68 (54.00)	126 (100.00)		
เพื่อน	62 (52.10)	57 (47.90)	119 (100.00)		
คู่รัก	4 (40.00)	6 (60.00)	10 (100.00)		
บริษัทหรือที่ทำงาน	4 (44.40)	5 (55.60)	9 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
บุคคลที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
ตนเอง	36 (39.60)	55 (60.40)	91 (100.00)	8.260	0.083
ครอบครัว/ญาติ	54 (51.90)	50 (48.10)	104 (100.00)		
เพื่อน	15 (50.00)	15 (50.00)	30 (100.00)		
คู่อรัก	40 (61.50)	25 (38.50)	65 (100.00)		
บริษัทหรือที่ทำงาน	9 (40.90)	13 (59.10)	22 (100.00)		
สถานที่ท่องเที่ยว					
แหล่งธรรมชาติ	79 (54.10)	67 (45.90)	146 (100.00)	17.243**	0.000
แหล่งวัฒนธรรม	61 (56.00)	48 (44.00)	109 (100.00)		
ตามความสนใจพิเศษ เช่น การส่งเสริมสุขภาพ การชมกีฬา การประชุม เป็นต้น	14 (24.60)	43 (75.40)	57 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง					
ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	30 (35.70)	54 (64.30)	84 (100.00)	11.291*	0.046
ค่าเดินทาง	64 (52.50)	58 (47.50)	122 (100.00)		
ค่าที่พัก	52 (59.80)	35 (40.20)	87 (100.00)		
ค่าอาหาร	4 (50.00)	4 (50.00)	8 (100.00)		
ค่าบริการจัดทัวร์	2 (33.30)	4 (66.70)	6 (100.00)		
ค่าของที่ระลึก	2 (40.00)	3 (60.00)	5 (100.00)		
จำนวนครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต่อปี					
1 ครั้ง	51 (44.70)	63 (55.30)	114 (100.00)	2.760	0.430
2 - 3 ครั้ง	38 (47.50)	42 (52.50)	80 (100.00)		
4 - 5 ครั้ง	14 (58.30)	10 (41.70)	24 (100.00)		
มากกว่า 5 ครั้ง	51 (54.30)	43 (45.70)	94 (100.00)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรม
การ ท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม		รวม	χ^2	p
	ต่ำ	สูง			
รูปแบบการท่องเที่ยว					
ภายในประเทศ	116 (53.50)	101 (46.50)	217 (100.00)	4.786*	0.029
ต่างประเทศ	38 (40.00)	57 (60.00)	95 (100.00)		
ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว					
วันจันทร์ - วันศุกร์	33 (50.00)	33 (50.00)	66 (100.00)	7.859*	0.049
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	60 (54.50)	50 (45.50)	110 (100.00)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	54 (50.00)	54 (50.00)	108 (100.00)		
วันลาพักผ่อน	7 (25.00)	21 (75.00)	28 (100.00)		
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง					
1 วัน - 2 วัน	59 (57.30)	44 (42.70)	103 (100.00)	29.479**	0.000
3 วัน - 4 วัน	36 (45.00)	44 (55.00)	80 (100.00)		
5 วัน - 1 สัปดาห์	45 (67.20)	22 (32.80)	67 (100.00)		
มากกว่า 1 สัปดาห์	14 (22.60)	48 (77.40)	62 (100.00)		
รวม	154 (49.40)	158 (50.60)	312 (100.00)		

*p<0.05, **p<0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวม 30 คน สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1) การรับรู้ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนที่ดี แต่สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความปลอดภัย มีส่วนช่วยให้มีเศรษฐกิจพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของชุมชน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น ตลอดจนการส่งเสริมการเรียนรู้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การเปิดโลกทัศน์ ทักษะชีวิต การพัฒนาความรู้ของตนเอง เป็นต้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...อ้อ...เวลาพี่ไปเที่ยวนั้นก็เป็นการพักผ่อน ส่งเสริมการเรียนรู้ในหลายด้าน ๆ นะ ทั้งทักษะชีวิต พัฒนาความรู้ รวมถึงการชาร์ตตัวเองนะน้อง...ยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยแหละ...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2558)

“...พี่ไปเที่ยวก็จะเลือกที่ท่องเที่ยวที่ความปลอดภัย รวมถึงช่วยสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น และที่สำคัญคือการพักผ่อนที่ดี”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“...เที่ยวหรือ ก็ได้พักผ่อน เปิดโลกทัศน์ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ พัฒนาศักยภาพด้วย...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ตุลาคม 2558)

1.2) การรับรู้ ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจัดการหาข้อมูลด้วยตนเอง บางครั้งอาจจะมีบุคคลในครอบครัวช่วยหาข้อมูล เช่น การค้นหาจากเว็บไซต์ คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น หรือ ไปสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง กล่าวคือ มีอะไรน่าสนใจบ้าง ถ้าเป็นเส้นทางที่ไม่คุ้นเคยหรือการเดินทางไปยังต่างประเทศจะใช้บริการทัวร์และคาดหวังที่จะให้จัดเตรียมทุกอย่าง เช่น อาหาร ที่พัก รถ เป็นต้น โดยที่จะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อหาข้อมูลได้เพียงพอก็จะชวนคนอื่น ๆ เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...พีหาข้อมูลผ่านสื่อเทคโนโลยีนะ ชอบเที่ยวเอง ศึกษาเส้นทางเอง ทำทุกอย่างด้วยตัวเอง แต่ถ้าทางไม่คุ้นเลยก็จะใช้ทัวร์แหละง่ายดี...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2558)

“...เออ พี่จัดการเองนะถ้าในประเทศ แต่ว่าถ้าเป็นสถานที่ไกลๆหรือไม่รู้จัก และต่างประเทศก็จะใช้ทัวร์ ส่วนแหล่งข้อมูลบางทีก็เข้าง่ายบ้างยากบ้าง...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูม คนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ตุลาคม 2558)

“...สำหรับพีหรือ ประสบการณ์การจัดทัวร์ กลุ่มนี้ (กลุ่มเบบี้บูม) เราต้องเตรียมให้ทุกอย่าง ทั้ง รถ อาหาร ที่พักนะ...ข้อมูลต้องแน่น ๆ แต่ว่าถ้าจัดการตอนตัดสินใจก็จัดการเอง แล้วก็ชวนคนอื่น ๆ...”

(ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2559)

1.3 ทักษะคิดด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วยผ่อนคลายความเครียด ได้เรียนรู้ เสริมสร้างประสบการณ์ในชีวิต ได้มีโอกาสแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับคนในครอบครัวและผู้อื่น เช่น เพื่อน คนร่วมเดินทาง คนในชุมชนและคนในท้องถิ่น เป็นต้น รวมถึงได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งสามารถทำให้เราสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...ส่วนตัวของพีนะ เที่ยวมันก็ช่วยให้ผ่อนคลายเยอะนะ เพราะเราได้กลับไปทบทวนตัวเองด้วย รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ ช่วยให้เรามีสัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่น ๆ และชุมชน ซึ่งพีก็ชอบพักและอุดหนุนของในชุมชน พีว่ามันสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น เหมือนเป็นการผลักดันให้ชุมชนเข้มแข็งด้วย...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2558)

“...แน่นอนเลยการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ได้เรียนรู้ รวมถึงการทำกิจกรรมในครอบครัว รวมถึงทั้งสร้างสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่น และคนอื่น ๆ ที่เราเจอเวลาเที่ยวด้วยนะ...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“...เออ การแสดงความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกๆคนนะ มีมีผลดีนะ มันช่วยให้เราสร้างภาคี เครือข่ายช่วยเหลือเราด้วยนะ โดยเฉพาะเวลาฉุกเฉินจะได้ช่วยได้ทัน...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2558)

2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.1) การขัดเกลาทางสังคม พบว่า เมื่อใดที่มีการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ที่เราไป โดยเฉพาะการเตรียมความ ศึกษาประเพณี วิถีชีวิตไว้ก่อน พร้อมทั้งต้องให้เกียรติ มีมารยาท เคารพสถานที่และคนในท้องถิ่น แต่บางครั้งก็อาจจะกินยากอยู่ โดย จะต้องเตรียมเครื่องปรุงอาหารไทยไปด้วย ส่วนในกรณีซื้อบริการทัวร์ต้องจัดบริการตามที่เสนอมา ถ้า ตัดบางรายการจะไม่พอใจ รวมถึงค่าใช้จ่ายจะต้องมีความคุ้มค่า เช่น ค่าทัวร์ ค่าที่พัก เป็นต้น ส่วนเรื่อง เวลาสามารถยืดหยุ่นได้ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...เวลาไปเที่ยวหรือ เราก็ต้องเตรียมความพร้อมโดยเฉพาะประเพณี วิถีชีวิต เพราะ มีความสำคัญนะ เราต้องให้เกียรติ มีมารยาท และเคารพสถานที่และคนในท้องถิ่นนะ ส่วนความ คุ้มค่าเรื่องเวลาไม่เครียดนะ แต่ในกรณีที่ซื้อทัวร์จะไม่พอใจถ้าตัดสถานที่บางแห่งออกทั้งๆที่เสนอใน โปรแกรมแล้ว มองว่าเป็นการเอาเปรียบ เหมือนซื้อของไม่ครบโลได้มาแปดขีด...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2558)

“...พีไปไหนก็เคารพกฎ มีมารยาททุกครั้งนะ ส่วนค่าใช้จ่ายและเวลาคำนึงถึงความ คุ้มค่าและประหยัด โดยเฉพาะค่าที่พัก อาหาร เวลาไปไหนก็จะเลือกเวลาที่เดินทางไม่นาน จะได้ไม่ เสียเวลา...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

“....กินยากอยู่ยากนะ ปรับตัวยากต้องติดอาหารไทยไปทุกครั้ง...”

(ตัวแทนจากภาคเอกชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2559)

2.2) การมีส่วนร่วมทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยว กับครอบครัว เพราะเวลาเดินทางจะมีคนหลากหลายวัย ทำให้ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างวัย การท่องเที่ยวก็จะมีครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ ในระหว่างเที่ยวก็ร่วมกันจัดกิจกรรม เช่น ร้องเพลง แลกเปลี่ยนพูดคุย เป็นต้น อีกทั้งชื่นชอบมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นและชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่ในการ

เรียนรู้วิถีชีวิตซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และต้องการแบ่งปัน ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...พื้ก็ไปเป็นครอบครัวตลอดนะ มันก็เหมือนเป็นประเพณีแหละที่เราต้องพาครอบครัวไปเที่ยว เราไปกันแบบครอบครัวใหญ่ ทุกคนมีการแสดงความคิดเห็นทุกเรื่อง...”
(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“...ไปพื้ก็ไปเป็นครอบครัวนะ มันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการเรียนรู้ความแตกต่างระหว่างรุ่นของบุคคลในครอบครัวด้วย มันช่วยให้ครอบครัวมีความเข้มแข็งอย่างมาก เราก็มีส่วนร่วมไปกับคนในท้องถิ่นด้วยเวลาไปเที่ยว เหมือนเราเข้าไปเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน...”
(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 ตุลาคม 2558)

“...คนกลุ่มนี้มักจะเรียนรู้วิถีชีวิตและชอบการมีส่วนร่วม...”
(ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2559)

...เวลาไปเที่ยวที่ไหนก็จะไปมีส่วนร่วมทุกครั้ง เพราะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และอยากแบ่งปัน...”
(ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มกราคม 2559)

2.3 การเกื้อหนุนทางสังคม พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมส่วนใหญ่ เห็นว่า สุขภาพมีผลต่อการท่องเที่ยว เพราะถ้าสุขภาพดีก็เที่ยวสนุก แต่ถ้าสุขภาพไม่ดีก็อาจจะเป็นอุปสรรคบ้าง การเข้าถึงข้อมูลโดยเฉพาะเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งงบประมาณก็เป็นสิ่งสำคัญบางครั้งก็เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายให้บุคคลในครอบครัว แต่การใช้จ่ายจะต้องมีความคุ้มค่าและประหยัด ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย เช่น สุขา ทางลาด รววจับ เป็นต้น ก็เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาก่อนไปท่องเที่ยว ส่วนอายุเท่าใดก็เที่ยว ถ้าเป็นไปได้ เวลาเที่ยวก็ต้องการให้มีบริการนวด อุปกรณ์การแพทย์พื้นฐาน เช่น ถังออกซิเจน ยาต่างๆ รถเข็น เป็นต้น จะได้ไปเที่ยวอย่างสนุกไร้ข้อจำกัด ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...งไม่คอยสำคัญเท่าไร สุขภาพนี้มีผลนะ ถ้าสุขภาพดีทำให้เราเที่ยวแบบสนุก เวลาไปไหนเราก็ดูจาก Internet ตลอดและ เข้าง่ายดี หรือแหล่งข้อมูลจาก ททท. งานไทยเที่ยวไทย ประมาณนี้ สถานที่ของมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมทุกคน เรื่องอายุไม่เคยคิด (หัวเราะ)...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“...เน้นความปลอดภัย เทคโนโลยีเข้าถึงง่าย สุขภาพสำคัญสุด ๆ จะได้เที่ยวแบบไม่ต้องกังวลใด ๆ เลย...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“...สุขภาพสำคัญนะ แต่ที่พี่พาคนไปเที่ยวว่าจะมีทีมดูแลคนที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น แพทย์ ผู้ช่วยพยาบาล พร้อมทั้งมีบริการนวด ในกรณีที่ผู้ร่วมเดินทางต้องการ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ พื้นฐานให้ครอบคลุม เช่น ถังออกซิเจน ยาต่าง ๆ รถเข็น จะได้ไปเที่ยวได้ไร้ข้อจำกัด..”

(ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2559)

3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครมักจะนิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มักจะเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางและตัดสินใจด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือเพื่อนร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน หรือ 3-4 วัน แล้วแต่โอกาส ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...พักผ่อนแหละ พาครอบครัวไปหาญาติๆด้วยก็ได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ด้วยนะ ไปกันเป็นกลุ่มครอบครัวโดยส่วนใหญ่ ถ้าซื้อโปรแกรมก็ไปกับหน่วยงาน จัดการเองนะ ไม่ค่อยแวะ เตรียมอาหารไปเอง ถ้าแวะก็แค่ห้องน้ำ ที่เหลือก็ถามครอบครัวบ้าง ทัวร์ก็จะไปกับที่ทำงาน ถ้าไปดูงานหรือทัศนศึกษาก็หน่วยงานตัดสินใจ ตัดสินใจเองบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจร่วมกับครอบครัว พี่ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ใช้จ่ายค่าเดินทางเยอะสุด เฉลี่ยปีนึ่งก็ 4 ครั้งไปในประเทศเป็นส่วนมาก ต่างประเทศไม่บ่อย ปกติเลยก็ไปช่วงปิดเทอม หรือวันเสาร์ อาทิตย์ แล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่ก็ 2 บ้าง 3 บ้าง 4 บ้าง แล้วแต่โอกาส...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2558)

“...จากที่ทำ (ทัวร์) มานะก็ทำพักผ่อนแหละ มันก็ได้ความสนุกสนาน เต็มสูตร ได้เรียนรู้ กลุ่มนี้หรือส่วนใหญ่ไปเป็นกลุ่มแล้วก็มาซื้อโปรแกรมทัวร์ไปกันหลาย ๆ คน ชอบให้ทัวร์จัดการทั้งหมด รถ อาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แม้แต่ใบตรวจคนเข้าเมืองต้องทำให้ ถ้าในประเทศก็จัดการเอง ไปเดินหาโปรแกรมงานไทยเที่ยวไทย ชอบไปกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยมากก็ไปตามธรรมชาติ บางทีก็ชอบไปที่ที่เก่า ๆ รำลึกอดีตในช่วงชีวิตที่ผ่านมา รำลึกความทรงจำ ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายหรือ...เออ..ส่วนมากก็ค่าทัวร์ ถ้าของฝากก็พวกขนม ของกินนะ ปี ๆ หนึ่งก็เที่ยวกันก็ 3-4 ครั้ง เรื่องไปนอกหรือในประเทศแล้วแต่นะ...ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าชอบแนว ๆ ไหน ในบ้าง ต่างประเทศบ้าง จากประสบการณ์ก็ส่วนใหญ่ก็ในประเทศนะ สะดวก ถ้าต่างประเทศก็มีบ้าง กลุ่มที่ทำงานอยู่ก็วันหยุดยาว แต่ถ้าไม่ทำแล้วก็ไปวันธรรมดาโดยส่วนใหญ่ ส่วนวันอื่น ๆ แล้วแต่ความเหมาะสม โดยภาพรวมในประเทศ 3-4 วัน ต่างประเทศ 5-6 วัน ถ้ามากกว่านี้จะเริ่มเบื่อ...”

(ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2559)

“...ส่วนใหญ่ก็เป็นการพักผ่อน กลุ่มนี้ชอบไปเป็นกลุ่มเล็กบ้าง ใหญ่บ้างแล้วแต่โอกาส คนกลุ่มเบบี้บูมจัดการเอง และมีบทบาทชั้นนำคนในครอบครัวมาก แล้วก็...ส่วนใหญ่ก็ไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อนบ้าง ครอบครัวบ้าง ตามสถานการณ์ ส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจเองนะ เพราะเค้ามีบทบาทหลักในครอบครัว แล้วก็ชวนคนอื่น ๆ ทั้งเพื่อนหรือคนในครอบครัวไปด้วย ถ้าแหล่งท่องเที่ยวก็ไปตามธรรมชาตินะครับ ค่าใช้จ่ายก็จะเป็นของฝากบ้าง ของกินบ้าง ค่อนข้างเที่ยวบ่อย ส่วนมากก็ในประเทศ ไปวันธรรมดาบ้าง วันเสาร์ วันอาทิตย์บ้าง แล้วแต่โอกาส บางทีก็ทางเรา (หน่วยงาน) ก็จัดท่องเที่ยวในวันพิเศษ ๆ ด้วยครับ สำหรับระยะเวลาไปเข้าเย็นกลับบ้าง ถ้าไปค้างคืนก็ 2 วันบ้าง 3 วันบ้าง 4 วันบ้าง บางทีถ้ามากกว่านี้อาจจะเบื่อหรือบางทีมีความกังวล...”

(ตัวแทนกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2559)

4) ข้อเสนอแนะ

4.1) ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยและเกื้อหนุนสำหรับผู้มีข้อจำกัดทางร่างกายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวในวันธรรมดาด้วย เช่น บริการรถต่าง ๆ ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุหรือคนกลุ่มอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำ สถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย รวมถึงการแข่งขันเพื่อรับรองมาตรฐาน...”

(ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มกราคม 2559)

“...ทางหน่วยงานก็มีความพยายามในการส่งเสริมในการจัดสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสำหรับทุกคน ทางลาด รววจับ โดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาไปสู่การจัดทำแนวทางการพัฒนาของรัฐในการจัดสาธารณูปโภคที่เหมาะสม...”

(ตัวแทนจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มกราคม 2559)

4.2) บริษัทนำเที่ยวควรดูแลกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปและมีทัวร์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ พร้อมทั้งควรจัดเครื่องบินแบบเหมาลำในการท่องเที่ยว 1 ทริป รวมถึงการแจ้งรายละเอียดการทิปไกด์ให้ชัดเจน ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...ถ้าจัดเฉพาะน่าจะมีทีมดูแลคนที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น แพทย์ ผู้ช่วยพยาบาล พร้อมทั้งมีบริการนวด ในกรณีที่ผู้ร่วมเดินทางต้องการ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์พื้นฐานให้ครอบคลุม เช่น ถังออกซิเจน ยาต่าง ๆ รถเข็น...”

(ตัวแทนประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2558)

4.3) ควรโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานที่ในแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นอะไร เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เพราะประเทศไทยมีความได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

4.4) ควรมีการส่งเสริมภายในประเทศให้มากขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ควรมีมาตรการควบคุมราคาที่เป็นธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ราคาอาหาร ที่พัก ค่าเดินทาง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบราคาท่องเที่ยวในต่างประเทศบางประเทศจะมีราคาท่องเที่ยวใกล้เคียงกันจึงตัดสินใจไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่า รวมถึงควรมีมาตรการควบคุมบุคคลที่เข้ามาแสวงหาผลประโยชน์และคุกคามนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...ประเทศไทยก็มีจุดเด่นในหลาย ๆ ด้าน ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เช่น เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ ราคาถูก สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม...”

(ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2559)

4.5) ควรมีการส่งเสริมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของทหารให้มากขึ้น โดยเฉพาะสนามบินอยู่ตะเภา เพราะเป็นศูนย์กลางทางการบินที่สามารถเชื่อมโยงภายในและนอกประเทศ อีกทั้งการส่งเสริมในเขตพื้นที่ทหารจะทำให้ประชาชนมีความเข้าใจต่อภารกิจของทหาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทหารและพลเรือน

4.6) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องอายุจากการทำงานเป็นอาสาสมัครมัคคุเทศก์เพื่อการท่องเที่ยว เช่น ชุมชน เป็นต้น ข้อความประกอบการสัมภาษณ์ เช่น

“...แต่ถ้าจะเน้นการท่องเที่ยวจริงจังต้องลงไปถึงชุมชน พยายามส่งเสริมให้คนที่มีความรู้หรือเชี่ยวชาญในทีนั้น ๆ มาเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือปราชญ์มาให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว...”

(ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มกราคม 2559)

“...ตอนนี้ก็มีแนวทางและนโยบายให้คนที่เกษียณทำนะ เพราะเค้าเป็นปราชญ์ในชุมชนหรือพื้นที่ โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และองค์ความรู้มาก...”

(ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มกราคม 2559)

“...ทางหน่วยงานก็มีความพยายามเข้าสู่พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อค้นหาองค์ความรู้ พัฒนา ส่งเคราะห์องค์ความรู้ ค้นหาวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้คนกลุ่มนี้ (คนรุ่นเบบี้บูม) มาเป็นปราชญ์ชุมชน เล่าความรู้จากรุ่นสู่รุ่น...”

(ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2559)

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า ข้อมูลสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทางเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-4 วัน

ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ดี แต่สถานที่ท่องเที่ยวจะไปต้องมีความปลอดภัย มีส่วนช่วยให้มีเศรษฐกิจพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของชุมชน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น ตลอดจนการส่งเสริมการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจัดการหาข้อมูลด้วยตนเอง บางครั้งอาจจะมีบุคคลในครอบครัวช่วยหาข้อมูล มีอะไรน่าสนใจบ้าง ถ้าเป็นเส้นทางที่ไม่คุ้นเคยหรือการเดินทางไปยังต่างประเทศจะใช้บริการทัวร์และคาดหวังที่จะให้

จัดเตรียมทุกอย่าง โดยที่จะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อหาข้อมูลได้เพียงพอ ก็จะชวนคนอื่น ๆ รวมถึงได้มีโอกาสแสดงสัมพันธ์ภาพที่ดีกับคนในครอบครัวและผู้อื่น เช่น เพื่อน คนร่วมเดินทาง คนในชุมชนและคนในท้องถิ่น เป็นต้น รวมถึงได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งสามารถทำให้เราสามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม

ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม คือ เมื่อใดที่มีการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ที่เราไป โดยเฉพาะการเตรียมความ ศึกษาประเพณี วิถีชีวิตไว้ก่อน พร้อมทั้งต้องให้เกียรติ มีมารยาท เคารพสถานที่และคนในท้องถิ่น แต่บางครั้งก็อาจจะกินอยู่ยาก ส่วนในกรณีซื้อบริการทัวร์ ต้องจัดบริการตามที่เสนอมา รวมถึงค่าใช้จ่ายจะต้องมีความคุ้มค่า ส่วนเรื่องเวลาสามารถยืดหยุ่นได้ มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เพราะเวลาเดินทางจะมีคนหลากหลายวัย ทำให้ส่งเสริมความเข้าใจ อันดีระหว่างวัย การท่องเที่ยวก็จะมีครอบครัวร่วมกันตัดสินใจ ในระหว่างเที่ยวก็ร่วมกันจัดกิจกรรม อีกทั้งขึ้นชอบมีส่วนร่วมร่วมกับคนในท้องถิ่นและชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่ในการเรียนรู้วิถีชีวิตซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และต้องการแบ่งปัน สุขภาพมีผลต่อการท่องเที่ยว เพราะถ้าสุขภาพดีก็เที่ยวสนุก แต่ถ้าสุขภาพไม่ดีก็อาจจะเป็นอุปสรรคบ้าง การเข้าถึงข้อมูลโดยเฉพาะเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งงบประมาณก็เป็นสิ่งสำคัญ บางครั้งก็เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายให้บุคคลในครอบครัว แต่การใช้จ่ายจะต้องมีความคุ้มค่าและประหยัด ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย เช่น สุขภาพ ทางลาด รววจับ เป็นต้น ก็เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณา ก่อนไปท่องเที่ยว ส่วนอายุเท่าใดก็เที่ยว ถ้าเป็นไปได้เวลาเที่ยวก็ต้องการให้มีบริการนวด อุปกรณ์การแพทย์พื้นฐาน เช่น ถังออกซิเจน ยาต่าง ๆ รถเข็น เป็นต้น จะได้ไปเที่ยวอย่างสนุกไร้ข้อจำกัด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) คือ การใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,768,600 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) การกำหนดขนาดตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณใช้โปรแกรม G*Power 3.1.5 Computer Software ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด 305 คน ผู้วิจัยทดขนาดตัวอย่างกรณีข้อมูลขาดหายเพิ่มเป็น 312 คน การเลือกตัวอย่างวิจัยใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ขั้นตอนแรก เลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับสลากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558 ก, 2558 ข) สุ่มเลือกจำนวนกลุ่มละ 1 เขต ขั้นตอนที่สอง เลือกตามโควตา (Quota Sampling) คือ กำหนดเขตละ 52 คน และขั้นตอนที่สาม ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) พร้อมกันนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเจาะจงกับผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย

4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านจิตวิทยา จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านสังคมและวัฒนธรรม จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 47 ข้อ

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) ข้อมูลเชิงปริมาณประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS for Windows 16.0 ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์การตรวจสอบ

คุณภาพเครื่องมือ ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (Cronbach's Alpha (α)) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์รายคู่ด้วย Benferroni และ ทาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) และ (2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-55 ปี มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าประชากรรุ่นนี้มีภาระครอบครัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพรับจ้าง รายได้ส่วนใหญ่สูงกว่า 30,000 บาท สุขภาพโดยทั่วไปแข็งแรง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ปี

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เสนอได้ตามลำดับ ดังนี้

1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่า นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน

2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาระครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาสุขภาพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านระดับรายได้ไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น เพศหญิงจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากกว่าเพศทางเลือก และเพศทางเลือกจะเดินทางเพื่อการศึกษาและวิจัย และเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และไปกับบริษัทหรือที่ทำงานมากกว่าเพศชายและเพศหญิงตามลำดับ ส่วนเพศทางเลือก จะเดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรืออิสระ มีหน่วยงานหรือที่ทำงานจัดการให้ พร้อมทั้งมีคู่รัก และบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจ

โดยเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง หรือ 4-5 ครั้ง ใช้ระยะเวลา 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มากกว่า เพศหญิง ส่วนเพศทางเลือกจะซื้อของที่ระลึก เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในวันจันทร์ – วันศุกร์ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีอายุ 56 – 60 ปี จะจัดการเดินทางด้วยตนเอง มากกว่าประชากรที่มีอายุ 66 - 70 ปี และประชากรที่มีอายุ 66 - 70 ปี จะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการ ให้บางส่วน เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ใช้ระยะเวลา 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มากกว่า ประชากรที่มีอายุ 51 - 55 ปี ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีอายุ 56 – 60 ปี จะเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 1 ครั้ง ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์มากกว่าประชากรที่มีอายุ 51 - 55 ปี

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีสถานภาพสมรสจะท่องเที่ยวพักผ่อนมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ส่วนสถานภาพหม้ายจะท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงมากกว่าหย่าร้าง ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมที่ หม้ายจะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วน เดินทางคนเดียวมากกว่าคนที่มีสถานภาพสมรส ส่วนคน ที่มีสถานภาพสมรสจะเดินทางกับครอบครัวหรือญาติ และคู่รัก เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง และ ท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าสถานภาพโสด ในขณะที่ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่หม้ายจะมีสมาชิกใน ครอบครัวหรือญาติตัดสินใจมากกว่าคนที่มีสถานภาพโสด ส่วนคนที่มีสถานภาพสมรสจะมีคู่รัก ตัดสินใจมากกว่าสถานภาพโสด และคนที่มีสถานภาพหม้ายจะให้บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้ตัดสินใจ มากกว่าคนที่มีสถานภาพสมรส ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีสถานภาพหย่าร้าง จะเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ และใช้ระยะเวลา 5 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มากกว่าสถานภาพสมรส

ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีจำนวนบุตร 3 คนหรือมากกว่า จะเดินทางท่องเที่ยวกับ คู่รัก และเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง มากกว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมที่ไม่มีบุตร ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มี จำนวนบุตร 2 คน และ 3 คนหรือมากกว่า จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ และคู่รัก มากกว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมที่ไม่มีบุตร ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีจำนวนบุตร 2 คน จะมีการใช้จ่าย ค่าอาหารมากกว่าประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีบุตร 3 คนหรือมากกว่า ในขณะที่ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มี ภาระครอบครัวจะมีหน่วยงานหรือที่ทำงานการจัดการเดินทาง ครอบครัวหรือญาติจัดการเดินทาง การใช้จ่ายค่าอาหาร และการท่องเที่ยวในประเทศ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง ศึกษาวัฒนธรรม และเพื่อสนองความสนใจพิเศษของตนเอง พร้อมทั้ง ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และท่องเที่ยวตามความสนใจ มักจะใช้จ่ายค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่า เดินทาง ค่าอาหาร และค่าของที่ระลึก เดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้งหรือมากกว่า ท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเดินทางท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ และวันลาพักผ่อน พร้อมทั้งใช้เวลาท่องเที่ยว 3 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่า มากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วน คนที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีจะเดินทางเพื่อการศึกษาและวิจัย จัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือหน่วยงานหรือที่ทำงาน จัดการให้ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อน คู่รัก หรือ บริษัทหรือที่ทำงานพร้อมทั้งมีเพื่อน และ

บริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจมากกว่าคนที่มึระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วนมากกว่าคนที่มึระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ในขณะที่เดียวกันประชากรที่มีสุขภาพต่างกันจะพฤติกรรมการจัดการเดินทางด้วยตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ เพื่อน และบริษัทหรือที่ทำงาน การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และตามความสนใจพิเศษ พฤติกรรมการใช้จ่ายเรื่องค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าที่พัก การเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ที่มีระยะเวลา 1 – 4 วันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 1 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม และเพื่อการศึกษาและวิจัย เดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยวหรืออิสระ และซื้อโปรแกรมทัวร์ ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการบางส่วน มีคู่รักและบริษัทหรือที่ทำงานตัดสินใจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ใช้จ่ายค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าบริการจัดทัวร์ และค่าของที่ระลึก เดินทางท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง หรือมากกว่า เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในวันจันทร์ – วันศุกร์ ใช้เวลา 3 วัน – 1 สัปดาห์ หรือมากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า และประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 3-4 ปี จะมีเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ ตนเอง บริษัทหรือที่ทำงานและบริษัทนำเที่ยวตัดสินใจและจัดการให้ทั้งหมด ท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันลาพักผ่อนมากกว่าคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 ปี หรือมากกว่า

3) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ ลักษณะการจัดการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ ลักษณะการจัดการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เดินทางแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีครอบครัวหรือญาติร่วมเดินทาง และร่วมตัดสินใจ ส่วนมากชอบท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตาม

ธรรมชาติ ประมาณ 2 -3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เป็นเวลา 1-2 วัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการศึกษาของ กุลวดี แก้วกล้า (2550); เกษรา เกิดมงคล (2546); ข้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553); ทิพย์สุดา ดำรงหัด (2546) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556, 2557, 2558)

2) ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะต่างกัน เมื่อจำแนกตามด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา สุขภาพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2557); คูเปอร์ และคณะ (Cooper et al., 2008); เพจ (Page, 2015) และ สวอร์บรูค และฮอเนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาทำให้คนต้องการท่องเที่ยวเพื่อเปิดโลกทัศน์ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เพราะคนที่มีการศึกษาสูงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นเวลานานมีแนวโน้มในการติดตามข่าวสาร มีระดับความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับการหาโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่าก็ได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยครั้งนี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ คูเปอร์ และคณะ (Cooper et al., 2008) และเพจ (Page, 2015) ที่พบว่า อาชีพและคนมีรายได้สูงมักจะมีโอกาสการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มียาได้น้อย ส่วนอายุจะมีความถี่ในการท่องเที่ยวเมื่อหลังเกษียณ เป็นที่น่าสังเกตจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในภาพรวมคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว อาชีพ ระดับรายได้และสุขภาพ ต่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชอบไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นต้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นด้านวัตถุประสงค์ ลักษณะการจัดการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยว แสดงว่าผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 บางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลวดี แก้วกล้า (2550); ทิพย์สุดา ดำรงหัด (2546); ไคลเนอร์ (Kleiner, 1999); กาดิเนอร์ และคณะ (Gardiner et al., 2013) และซีเรน และเฮาสไตน์ (Siren & Haustein, 2013) ที่พบว่า เจือใจในการดำรงชีวิต เช่น การรับรู้ ข้อมูล ความรู้ ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย กล่าวคือ ครอบครัว เทคโนโลยี ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นด้านวัตถุประสงค์ ลักษณะการ

จัดการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 บางส่วนและสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลวดี แก้วกล้า (2550); ช้าวทิพย์ อ่อนอรุณ (2553); ทิพย์สุดา ดำรงหัด (2546); สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556, 2557, 2558); แอดเลอร์ และคณะ (Adler et al., 2007); กาดิเนอร์ และคณะ (Gardiner et al., 2013); มาโลนบีช และแลงแลน (MaloneBeach & Langeland, 2011); โรเซนบลูม (Rosenbloom, 2013) และซีเรน และเฮาส์ไตน์ (Siren & Haustein, 2013)

ผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมา อภิปรายได้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงคุณลักษณะของประชากรรุ่นเบบี้บูมโดยเฉพาะด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา สุขภาพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะมักจะมีประสบการณ์ในการพิจารณาข้อมูล เช่น ความคุ้มค่าของราคา ในการให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด ความเหมาะสมในการให้บริการต่อความหลากหลายในครอบครัว บุคคลที่มีความต้องการพิเศษ สมาชิกในครอบครัว การวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้ร่วมทางที่มีความหลากหลาย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข้างต้น สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นเบบี้บูมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงบริบทปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบในการจัดบริการต่าง ๆ ด้วย เช่น การพัฒนารูปแบบการให้ข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบและทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก และการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย เป็นต้น นอกจากนี้ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ด้วยการจัดให้เจ้าหน้าที่พร้อมแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ในยามฉุกเฉิน เพราะผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมมักจะท่องเที่ยวเป็นครอบครัวซึ่งมีหลากหลายวัย ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยมากที่สุด บริการต่าง ๆ ด้านของสถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องได้รับการดูแลและรักษาความสะอาด ปลอดภัยเป็นสำคัญ โดยเฉพาะช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ มีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินสำรวจแหล่งท่องเที่ยว การร่วมกันประดิษฐ์สิ่งของภายในท้องถิ่น การเล่นรอบกองไฟ เป็นต้น ตลอดจนการจัดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามหลักการสถาปัตยกรรม (Universal Design) ที่อำนวยความสะดวกต่อประชากรรุ่นนี้ให้มากขึ้น อาทิ มีราวจับทางขึ้นลง มีทางลาดสำหรับรถเข็น มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีสุขาที่สะอาด ปลอดภัย และมีรถบริการรับส่งเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า

ทั้งนี้เพราะประชากรรุ่นเบบี้บูมเป็นประชากรส่วนใหญ่ที่มีอำนาจการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในประเทศซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้อีกทางหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางและตัดสินใจในการเดินทางเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประชากรรุ่นเบบี้บูมได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบครอบครัวในวันเสาร์และวันอาทิตย์ พร้อมการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความปลอดภัยและเหมาะสม รวมถึงการสร้างพื้นที่และกิจกรรมของประชากรรุ่นเบบี้บูมระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงเป็นเวทีของการเรียนรู้ให้ประชากรรุ่นเบบี้บูมแสดงศักยภาพและถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ แก่คนรุ่นหลัง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาต่อยอด ขยายผลในเชิงลึก เพื่อคู่อธิพจน์ของตัวแปรอื่น ๆ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมให้หลากหลายขึ้น เช่น ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครกับจังหวัดต่าง ๆ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทอื่น เพื่อให้ได้องค์ความรู้สำหรับใช้เป็นแนวทางจัดบริการการท่องเที่ยวให้แก่ประชากรรุ่นนี้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลพร มูลอามาตย์. (2556). *การศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554 ก). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554 ข). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กุลวดี แก้วกล้า. (2550). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ประเภทการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf>.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวทิพย์ อ่อนอรุณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). *ตายดี วิธีที่เลือกได้*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรพร สุเมธีประดิษฐ์. (2554). *กลุ่มคำที่มีคำว่า Generation*. สืบค้นจาก <http://ininterfin.com>.
- จิรา บัวทอง. (2550). *อนาคตของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/>.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2550). *พฤติกรรมกรรมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของนักแสดงในภาพยนตร์กับผลกระทบในด้านการรับรู้และพฤติกรรมกรรมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของผู้ชม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2557). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์สุดา ดำรงหัด. (2546). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). *อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพวัลย์ สิ้นนิธินาร. (2553). *Generation X*. สืบค้นจาก <http://sites.google.com/site/.../examinatio/generation-x>.

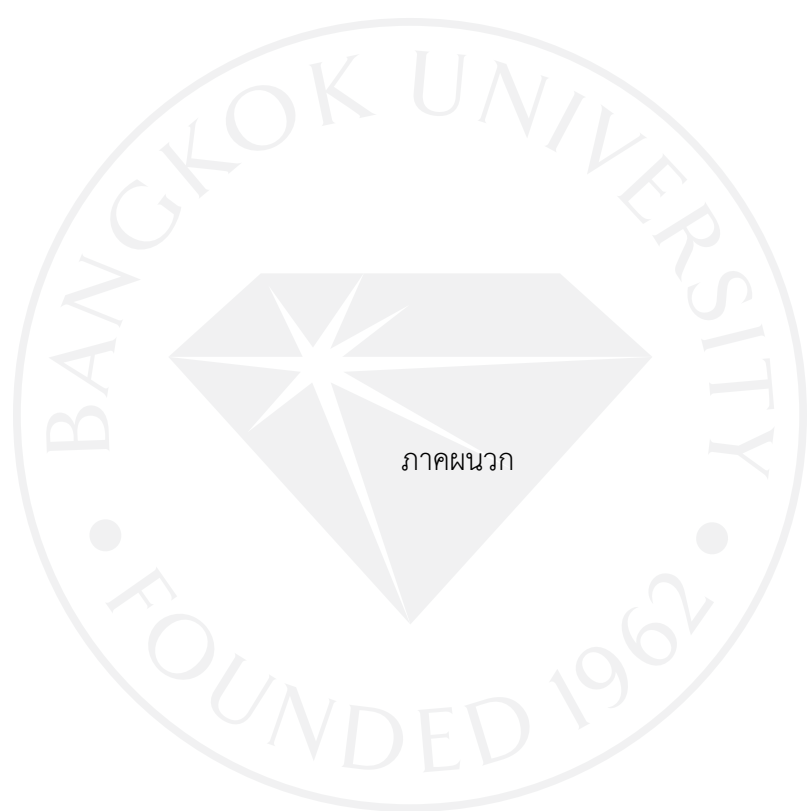
- นรรรัตน์ ฝันวิเชียร. (2555). *Generation จากรุ่นสู่รุ่น B X Y และ Z*. สืบค้นจาก <http://www.108kids.com/generation-b-x-y-z/>.
- นัฐพร เกิดกลาง. (2552). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2553). *GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation*. สืบค้นจาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพรินซ่าหลวง พรินดีแอนด์พับลิชชิง.
- บุญเลิศ เลี้ยวประไพ. (2557). *ประชากรไทย อดีต-ปัจจุบัน-อนาคต*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แบรนด์บริษัท. (2554 ก, 6-7 มิถุนายน). *เคล็ดลับพิชิตใจคนสูงวัย*. *สยามรัฐ*, หน้า 38.
- แบรนด์บริษัท. (2554 ข, 6-7 มิถุนายน). *นานาเกี่ยวกับ 50+*. *สยามรัฐ*, หน้า 39.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล (บก.). (2557). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร, พรชนก วรศักดิ์โยธิน, สุพัตรา สมศักดิ์, ศุภมา อำนวยมงคลพร, วันนัธร์ กิจวานิชเสถียร, ศุภกาญจน์ แพรปราณีต และคณะ. (2552, 11 มิถุนายน). *กรณีศึกษา Baby Boom ต้องรู้จัก Lifestyle*. *ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 47.
- เลิศพร ภาரசกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ (บก.). (2555). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย และวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ (บก.). (2556). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย และวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2553). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2549). *สวัสดิการผู้สูงอายุ: แนวคิดและวิธีการปฏิบัติงานสังคมสงเคราะห์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
- ศิริรัตน์ แอดสกุล. (2556). *ความรู้เบื้องต้นทางสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558 ก). *กรุงเทพฯ ปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558 ข). *รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/KNW5.html.
- สิรินางค์ ปานศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา สุภาพ. (2546). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. (2547). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y: จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ บิซบุ๊ก.
- สาระดีดีดอทคอม. (2558). *Extraordinary generation: Generation X, Gen X*. สืบค้นจาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=230:extraordinary-generation-generation-x-gen-b&catid=25:the-project&Itemid=72.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

- Adler, J., Dy, C., Gillham, C., & Edelman, M. (2007). Meaningful pursuits. *Newsweek*, 150(6), 44-54.
- Adult Learning. (1992). The view from down under-baby boomers lifestyle. *Adult Learning*, 4(1), 28.
- Barker, R. L. (1988). *The social work dictionary*. Maryland: National Association of Social Workers.
- Beckett, F. (2010). *What did the baby boomers ever do for us?: Why the children at the sixties lived the dream and failed the future*. London: Biteback.
- Brown, P. B. (2006). What a difference money makes. *New York Times*, 1-3.
- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L., Shin, J., & Morrison, A. (2014). A comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to Shanghai. *Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1), 78-99.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annual of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, J. B. (1972). *Behavioral science of consumer behavior*. New York: Free Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principle and practice*. Essex: Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Test for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Gallan, D. (2011). *The boomers' guide to going aboard to travel live give learn*. Retrieved from http://www.babyboomerstraveling.com/.../TLGL_excerpt.pdf.
- Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2013). Travel decision making: An empirical examination of generation values, attitudes and intentions. *Travel Research*, 52(3), 310-324.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principle, practices and philosophies* (12th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

- Hewstone, M., Stroebe, W., & Jonas, K. (2015). *An introduction to social psychology*. Singapore: Wiley.
- Kalat, J. W. (2013). *Introduction to psychology*. New York: Cengage Learning.
- Kleiner, C. (1999). Magic history tours. *U.S. News and World Report*, 126(25), 84.
- Kirst-Ashman, K. K. (2013). *Introduction to social work and social welfare*. New York: Cengage Learning.
- Lawson, C. T. (2001). Leisure travel or activity decisions: Time and location differences. *Transportation Quarterly*, 55(3), 51-61.
- Lee, J. S., Christopher, Z. P., Ben-Joseph, E., & Park, S. (2014). Does urban living influence baby boomers' travel behavior?. *Transport Geography*, 35(1), 21-29.
- McLeod, S. A. (2014). *Attitudes and behavior*. Retrieved from <http://www.simplypsychology.org/attitudes.html>.
- MaloneBeach, E., & Langeland, K. S. (2011). Boomers' perspective needs for senior centers and related services: A survey of persons 50-59. *Gerontological Social Work*, 54(1), 116-130.
- Nielson, K. (2014). Approaches to seniors' tourist behavior. *Tourism Review*, 69(2), 111-121.
- Page, S. J. (2015). *Tourism management*. New York: Routledge.
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Hospitality Marketing and Management*, 18(3), 254-272.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Rees, D. (2014). The view from down under-baby boomers lifestyle. *Without Prejudice*, 14(4), 74-75.
- Rosenbloom, S. (2013). We're all boomers now. *New York Times*, 1-8.
- Ross, E. (2004). Escapism at the top. *BRW*, 26(19), 18-19.
- Santrock, J. W. (2008). *Life-span development*. New York: MacGraw-Hill.
- Schaefer, R. T. (2009). *Sociology: A brief introduction*. New York: MacGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior – psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Schroer, W. J. (2015). *Generations X,Y, Z and the others*. Retrieved from <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation2.htm>.
- Siren, A., & Haustein, S. (2013). Baby boomers' mobility patterns and preferences: What are the implications for future transport?. *Transport Policy*, 29(1), 136-144.
- Smith, V. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Harlow: Longman.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- United Nations World Tourism Organization. (2014). *Glossary of tourism terms*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Weil, M. (2013). *The handbook of community practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Whitbourne, S. K., & Willis, S. L. (2013). *The baby boomers grow up: Contemporary perspectives on midlife*. New York: Routledge.
- Willetts, D. (2010). *The Pinch: How the baby boomers took their children's future and why they should give it back*. London: Atlantic Books.
- Wilson, L. B., & Simson, S. P. (2006). *Civic engagement and the baby boomer generation: Research, policy and practice perspective*. New York: The Haworth Press.



ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความร่วมมือให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

- | | |
|-----------|-----------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยด้านจิตวิทยา |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม |
| ส่วนที่ 4 | พฤติกรรมการท่องเที่ยว |
| ส่วนที่ 5 | ข้อเสนอแนะ |

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง และขอรับรองว่าจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน ซึ่งจะไม่กระทบหรือก่อความเสียหายต่อท่านแต่อย่างใด

พงศ์เสวก เอนกจํานงค์พร

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูล/ ความรู้/ ความคิดเห็นของท่าน ตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.1 ชาย 1.2 หญิง
1.3 เพศทางเลือก

2. อายุ

- 2.1 51 - 55 ปี 2.2 56 - 60 ปี
2.3 61 - 65 ปี 2.4 66 - 70 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 3.1 โสด 3.2 สมรส
3.3 หม้าย 3.4 หย่าร้าง

4. จำนวนบุตร (รวมบุตรบุญธรรม)

- 4.1 ไม่มี 4.2 1 คน
4.3 2 คน 4.4 3 คน หรือมากกว่า

5. การดูแลครอบครัว (การดูแลบุคคลในครอบครัวด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ ฯลฯ)

- 5.1 มี 5.2 ไม่มี

6. ระดับการศึกษา

- 6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 6.2 ปริญญาตรี
6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

- 7.1 ไม่ได้ประกอบอาชีพ 7.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
7.3 รับจ้าง 7.4 อื่นๆ (ระบุ).....
7.5 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

8. ระดับรายได้

- 8.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท 8.2 10,001 - 20,000 บาท
8.3 20,001 - 30,000 บาท 8.4 สูงกว่า 30,000 บาท

9. สุขภาพโดยทั่วไป

- 9.1 แข็งแรง 9.2 ไม่แข็งแรง

10. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- 10.1 น้อยกว่า 1 ปี 10.2 1 ปี - 2 ปี
10.3 3 ปี - 4 ปี 10.4 5 ปี หรือมากกว่า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา สถานที่ที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยว
 คือ _____

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้: ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว						
1	การท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน	5	4	3	2	1
2	การท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
3	การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4	การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสังคม	5	4	3	2	1
5	การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ ในชีวิต	5	4	3	2	1
6	การท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
การรับรู้: แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						
7	ท่านหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง	5	4	3	2	1
8	บุตร หลาน ครอบครัว หรือญาติ มีส่วนช่วยในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
9	ท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ	5	4	3	2	1
10	การหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	5	4	3	2	1
11	มีการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น ประวัติ สัญลักษณ์ คำเตือน คำแนะนำ ฯลฯ	5	4	3	2	1
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว						
12	การท่องเที่ยวช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด	5	4	3	2	1
13	การท่องเที่ยวทำให้ท่านเพิ่มพูนประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต	5	4	3	2	1

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14	การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น	5	4	3	2	1
15	การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้	5	4	3	2	1
16	การท่องเที่ยวช่วยให้ท่านมีโอกาสแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่นๆ	5	4	3	2	1
17	การท่องเที่ยวช่วยให้ท่านมีโอกาสแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลในครอบครัว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การชดเชยทางสังคม						
1	นักท่องเที่ยวควรให้ความเคารพและให้เกียรติคนในท้องถิ่น	5	4	3	2	1
2	นักท่องเที่ยวควรเคารพกฎของสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3	นักท่องเที่ยวควรมีการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าและประหยัด	5	4	3	2	1
4	นักท่องเที่ยวควรมีมารยาทในการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5	นักท่องเที่ยวควรปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
การมีส่วนร่วมทางสังคม						
6	การท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นสิ่งที่พึงกระทำ	5	4	3	2	1
7	การท่องเที่ยวระหว่างรุ่น ส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดี	5	4	3	2	1
8	การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	5	4	3	2	1
9	การเข้าร่วมกิจกรรมตลอดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดี	5	4	3	2	1

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	การท่องเที่ยวแต่ละครั้งควรมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น	5	4	3	2	1
การเกื้อหนุนทางสังคม						
11	อายุมีผลต่อการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
12	สุขภาพมีผลต่อการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
13	เวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
14	งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
15	เทคโนโลยีสามารถช่วยให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	5	4	3	2	1
16	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูล/ ความรู้/ ความคิดเห็นของท่าน

1. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

1.1 เพื่อการพักผ่อน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

1.2 เพื่อความสนุกสนาน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

1.3 เพื่อความบันเทิง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

1.4 เพื่อศึกษาวัฒนธรรม

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

1.5 เพื่อสนองความสนใจพิเศษของตนเอง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

1.6 เพื่อการศึกษาและวิจัย

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

1.7 เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

2. ลักษณะการท่องเที่ยว

2.1 แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

2.2 แบบเดี่ยวหรืออิสระ

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

2.3 แบบซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

3. ลักษณะการจัดการเดินทาง

3.1 ตนเอง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

3.2 ที่ทำงาน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

3.3 บริษัทนำเที่ยวจัดการให้ทั้งหมด

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

3.4 บริษัทนำเที่ยวจัดการให้บางส่วน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

4. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

4.1 คนเดียว

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

4.2 ครอบครัว/ญาติ

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

4.3 เพื่อน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

4.4 คู่รัก

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

4.5 บริษัทหรือที่ทำงาน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

5. บุคคลที่ตัดสินใจการเดินทาง

5.1 ตนเอง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

5.2 ครอบครัว/ญาติ

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

5.3 เพื่อน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

5.4 คู่รัก

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

5.5 บริษัทหรือที่ทำงาน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

6. สถานที่ท่องเที่ยว

6.1 แหล่งธรรมชาติ

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

6.2 แหล่งวัฒนธรรม

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

6.3 ตามความสนใจพิเศษ เช่น การส่งเสริมสุขภาพ การชกกีฬา การประชุม เป็นต้น

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

7. ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

7.1 ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

7.2 ค่าเดินทาง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

7.3 ค่าที่พัก

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

7.4 ค่าอาหาร

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

7.5 ค่าบริการจัดทัวร์

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

7.6 ค่าของที่ระลึก

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

8. จำนวนครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต่อปี

8.1 เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

8.2 เดินทางท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้ง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

8.3 เดินทางท่องเที่ยว 4 – 5 ครั้ง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

8.4 เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

9. รูปแบบการท่องเที่ยว

9.1 ท่องเที่ยวภายในประเทศ

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

9.2 ท่องเที่ยวในต่างประเทศ

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

10. ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว

10.1 วันจันทร์ – วันศุกร์

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

10.2 วันเสาร์ – วันอาทิตย์

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

10.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

10.4 วันลาพักผ่อน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

11. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

11.1 ท่องเที่ยว 1 วัน – 2 วัน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

11.2 ท่องเที่ยว 3 วัน – 4 วัน

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

11.3 ท่องเที่ยว 5 วัน – 1 สัปดาห์

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

11.4 ท่องเที่ยวมากกว่า 1 สัปดาห์

เสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง น้อยครั้ง ไม่ปฏิบัติ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ถนนพระราม 4
คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

14 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

เนื่องด้วยกระผมนายพงค์เสวก เอนกจำนงค์พร นักศึกษาปริญญาโท กำลัง
ดำเนินการ จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุง
เทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรมบริการและ การท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนา
กมลชัย และรองศาสตราจารย์กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ เป็นที่ปรึกษา การศึกษาในครั้งนี้ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ลักษณะมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ
โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน เห็นด้วยมาก เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน เห็นด้วยน้อย เท่ากับ 2 คะแนน และเห็นด้วยน้อยที่สุด เท่ากับ
1 คะแนน

เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จึงขอความ
อนุเคราะห์จากท่าน กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(นายพงค์เสวก เอนกจำนงค์พร)
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

1. อาจารย์ ดร. สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

หน่วยงาน ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาและวรรณคดีอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Diploma in Tourism and Hotel Management, Schloss Klessheim
Institute of Tourism and Hotel Management, United Kingdom
Doctor of Business Administration in Hotel Administration, University of
Strathclyde, Scotland, United Kingdom

2. อาจารย์ ดร. ชลวิช สุธัญญารักษ์

หน่วยงาน ภาควิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการ
ท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Master of Arts in International Tourism and Hotel Management,
Southern Cross University, Australia
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการมรดกทางสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (ต่อ)

3. อาจารย์ ดร. ดวงธิดา นันทาภีรัตน์

หน่วยงาน ภาควิชาการจัดการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
Post Gradual Diploma in Hotel Operation, Swiss Hotel Management
School, Switzerland

Master of Science in Hospitality Management, University of
Birmingham, United Kingdom

Master of Management in General Management, Mahidol University,
Thailand

Master of Business Administration in Marketing Management, University
of Technology Sydney, Australia

Doctor of Philosophy in Hospitality Research, University of Surrey,
United Kingdom

ตารางการตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การรับรู้: ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
1	การท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน	+1	+1	+1	1.00
2	การท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00
3	การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาเศรษฐกิจ	+1	+1	+1	1.00
4	การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสังคม	+1	+1	+1	1.00
5	การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ในชีวิต	+1	+1	0	0.67
6	การท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	+1	0	+1	0.67
การรับรู้: แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
7	ท่านหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1.00
8	บุตร หลาน ครอบครัว หรือญาติ มีส่วนช่วยในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00
9	ท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ	+1	+1	+1	1.00
10	การหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00
11	มีการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น ประวัติ สัญลักษณ์ ค่าเตือน คำแนะนำ ฯลฯ	0	+1	+1	0.67
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว					
12	การท่องเที่ยวช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด	+1	+1	+1	1.00
13	การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต	+1	+1	+1	1.00
14	การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00
15	การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้	+1	+1	+1	1.00
16	เวลาที่ท่านไปท่องเที่ยวได้มีโอกาสแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่นๆ	+1	+1	0	0.67
17	เวลาที่ท่านไปท่องเที่ยวได้มีโอกาสแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลในครอบครัว	+1	+1	0	0.67

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ข้อ	ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การขัดเกลาทางสังคม					
1	การทอ้งเที่ยวแต่ละครั้งควรให้ความเคารพและให้เกียรติคนในท้องถิ่น	+1	+1	0	0.67
2	การทอ้งเที่ยวแต่ละครั้งควรเคารพกฎของสถานที่ทอ้งเที่ยว	+1	+1	0	0.67
3	การทอ้งเที่ยวแต่ละครั้งควรมี การใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าและประหยัด	+1	+1	0	0.67
4	การทอ้งเที่ยวแต่ละครั้งควรมีมารยาทในการทอ้งเที่ยว	+1	+1	0	0.67
5	การทอ้งเที่ยวแต่ละครั้งควรปรับตัวเข้ากับแหล่งทอ้งเที่ยว	+1	+1	0	0.67
การมีส่วนร่วมทางสังคม					
6	การทอ้งเที่ยวกับครอบครัวเป็นสิ่งที่พึงกระทำ	+1	+1	+1	1.00
7	การทอ้งเที่ยวระหว่างรุ่น ส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดี	+1	0	+1	0.67
8	การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการทอ้งเที่ยวเป็นสิ่งที่มีคุณค่า	+1	+1	+1	1.00
9	การเข้าร่วมกิจกรรมตลอดการเดินทางทอ้งเที่ยวเป็นสิ่งที่ดี	+1	+1	0	0.67
10	การทอ้งเที่ยวแต่ละครั้งควรมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00
การเกื้อหนุนทางสังคม					
11	อายุมีผลต่อการทอ้งเที่ยว	+1	0	+1	0.67
12	สุขภาพมีผลต่อการทอ้งเที่ยว	+1	0	+1	0.67
13	เวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อการทอ้งเที่ยว	+1	+1	+1	1.00
14	งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญต่อการทอ้งเที่ยว	+1	+1	+1	1.00
15	เทคโนโลยีสามารถช่วยให้เข้าถึงแหล่งทอ้งเที่ยวได้สะดวก	+1	+1	+1	1.00
16	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัยในแหล่งทอ้งเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการทอ้งเที่ยว	+1	+1	0	0.67

ข้อคำถามข้างต้นสามารถใช้ได้ทั้งหมด เพราะคะแนนผ่านเกณฑ์รายข้อมากกว่า 0.50 คะแนน

หมายเหตุ

ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง



ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	17

Item-Total Statistics

ข้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การรับรู้: ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว			
1	การท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน	0.620	0.922
2	การท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	0.704	0.920
3	การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาเศรษฐกิจ	0.552	0.924
4	การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสังคม	0.774	0.918
5	การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ในชีวิต	0.759	0.920
6	การท่องเที่ยวมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	0.694	0.921
การรับรู้: แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว			
7	ท่านหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง	0.493	0.927
8	บุตร หลาน ครอบครัว หรือญาติ มีส่วนช่วยในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว	0.552	0.924
9	ท่านใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ	0.835	0.916
10	การหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	0.851	0.916
11	มีการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น ประวัติ สัญลักษณ์ คำเตือน คำแนะนำ ฯลฯ	0.798	0.917

Item-Total Statistics (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว			
12	การท่องเที่ยวช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด	0.429	0.926
13	การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิต	0.620	0.922
14	การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น	0.650	0.923
15	การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้	0.488	0.925
16	เวลาที่ท่านไปท่องเที่ยวได้มีโอกาสแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่นๆ	0.720	0.920
17	เวลาที่ท่านไปท่องเที่ยวได้มีโอกาสแสดงสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลในครอบครัว	0.704	0.921

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	16

Item-Total Statistics

ข้อ	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การชดเชยทางสังคม			
1	การท่องเที่ยวแต่ละครั้งควรให้ความเคารพและให้เกียรติคนในท้องถิ่น	0.613	0.894
2	การท่องเที่ยวแต่ละครั้งควรเคารพกฎของสถานที่ท่องเที่ยว	0.643	0.894
3	การท่องเที่ยวแต่ละครั้งควรมีการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าและประหยัด	0.629	0.893
4	การท่องเที่ยวแต่ละครั้งควรมีมารยาทในการท่องเที่ยว	0.705	0.891
5	การท่องเที่ยวแต่ละครั้งควรปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยว	0.901	0.883
การมีส่วนร่วมทางสังคม			
6	การท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นสิ่งที่พึงกระทำ	0.670	0.891
7	การท่องเที่ยวระหว่างรุ่น ส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดี	0.751	0.888
8	การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	0.613	0.894
9	การเข้าร่วมกิจกรรมตลอดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดี	0.605	0.895
10	การท่องเที่ยวแต่ละครั้งควรมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น	0.700	0.890
การเกื้อหนุนทางสังคม			
11	อายุมีผลต่อการท่องเที่ยว	0.834	0.798
12	สุขภาพมีผลต่อการท่องเที่ยว	0.490	0.891
13	เวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว	0.403	0.901
14	งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว	0.651	0.893
15	เทคโนโลยีสามารถช่วยให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	0.625	0.902
16	สิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยว	0.491	0.902

ข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 1

มีอุปสรรคเรื่องการทำงาน เพราะทำงานราชการ ลางานยากมากโดยเฉพาะวันหยุดต่อเนื่อง ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างเสริมประสบการณ์ ผู้บริหารไม่เข้าใจจุดนี้ และการท่องเที่ยวยังเป็นการ Refresh ตัวเองด้วย ทำให้มีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น หลังจากท่องเที่ยว อยากให้รัฐบาลหรือภาครัฐให้ความสำคัญในการพักผ่อน ท่องเที่ยว ไม่ใช่อ้างแต่ว่า ต้องทำงานอุทิศให้ราชการ คนเราเหนื่อยล้า งานจะมีประสิทธิภาพได้อย่างไร และท่องเที่ยวกับครอบครัว ก็เป็นการส่งเสริมในหลายๆด้าน มีผลกับประเทศชาติด้วย แต่ผู้บริหารวิสัยทัศน์แคบ คิดแต่ว่าผู้ใต้บังคับบัญชาชี้แจงทำงาน ต้องให้หาคนมาดูแลจุดนี้ด้วย เจอกับตัวเองตลอดเวลา จะลางานไปท่องเที่ยวไกลๆ กับครอบครัว หรือจะลาไปฝึกอบรมยังไม่อนุญาต

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 2

อ้อ...เวลาไปเที่ยวนั้นก็เป็นการพักผ่อน ส่งเสริมการเรียนรู้ในหลายๆด้านนะ ทั้งทักษะชีวิต พัฒนาการความรู้ รวมถึงการชาร์ตตัวเองนะ...ยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยแหละ...ก่อนไปเที่ยว พี่ก็หาข้อมูลเอง ทำทุกอย่างเอง ไม่ค่อยใช้ทัวร์แต่ถ้าใช้ก็ไปกับหน่วยงาน ส่วนตัวของพี่นะ เที่ยวมันก็ช่วยให้ผ่อนคลายเยอะนะ เพราะเราได้กลับไปทบทวนตัวเองด้วย รวมถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ ช่วยให้เรามีสัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่น ๆ และชุมชน ซึ่งพี่ก็ชอบพักและอุดหนุนของในชุมชน พี่ว่ามันสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น เหมือนเป็นการผลักดันให้ชุมชนเข้มแข็งด้วย เวลาไปเที่ยวหรือ เราก็ต้องเตรียมความพร้อมโดยเฉพาะประเพณี วิถีชีวิต เพราะมีความสำคัญนะ เราต้องให้เกียรติ มีมารยาท และเคารพสถานที่และคนในท้องถิ่นนะ ส่วนความคุ้มค่าเรื่องเวลาไม่เครียดนะ แต่ในกรณีที่ซื้อทัวร์จะไม่พอใจถ้าตัดสินใจที่บางแห่งออกทุกอย่างที่เสนอในโปรแกรมแล้ว มองว่าเป็นการเอาเปรียบ เหมือนซื้อของไม่ครบโลได้มาแปดขีด พี่ว่าการเสนอแนะการพัฒนาท่องเที่ยวกับชุมชนมันก็ดีนะ ทำให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ตามศักยภาพไปก็ไปแบบพักผ่อนแหละ ทำให้เราคลายความเครียด ชอบเที่ยวแบบอิสระนะ มันคล่องตัวดี จัดการอะไรก็สะดวก ถ้าใช้ทัวร์ก็จะไปกับหน่วยงานแหละ โดยมากจัดการเองทุกอย่าง ถ้าคนอื่นจัดการจะน้อยมาก เช่น หน่วยงานจัดไปดูงาน ส่วนใหญ่จะเดินทางคนเดียว แต่ถ้าไปดูงานก็จะไปกับหน่วยงาน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ถ้าไปกับหน่วยงานก็ตัดสินใจในกรณีที่ไปดูงาน ชอบไปแหล่งธรรมชาติ กับวัฒนธรรมนะ ชอบโดยส่วนตัว ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายจะใช้กับค่าเดินทาง ค่าที่พัก ถ้าโดยรวม 1 ทริป ก็ไม่เกิน 5,000 บาท ปีนี้หรือก็เที่ยวประมาณ 2-3 ครั้ง ส่วนมากก็เที่ยวในประเทศนะ สะดวกดี แถมได้ทำอะไรหลายๆอย่าง ส่วนใหญ่ก็ไปช่วงปิดเทอม เหมือนวันพักผ่อนของเราแหละ ไปครั้งหนึ่งก็เฉลี่ยครั้งละ 3 - 4 วัน

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 3

พี่ไปเที่ยวก็จะเลือกที่ท่องเที่ยวที่ความปลอดภัย รวมถึงช่วยสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น และที่สำคัญคือการพักผ่อนที่ดี พี่หาข้อมูลผ่านสื่อเทคโนโลยีนะ ชอบเที่ยวเอง ศึกษาเส้นทางเอง ทำทุกอย่างด้วยตัวเอง แต่ถ้าทางไม่คุ้นเลยก็จะใช้ทัวร์แหละง่ายดี เวลาไปเที่ยวพี่ก็ชอบมีกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ชอบซื้อของท้องถิ่นมันช่วยคนในพื้นที่ได้เยอะเลย แต่ที่แน่ ๆ นะ ได้คลายเครียด เรียนรู้ สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วย เวลาเที่ยวหรือนึกถึงอย่างแรกเลย ก็ข้อมูลจะเข้าถึงเทคโนโลยีง่าย ๆ ง่ายอะไร สถานที่ที่มีความปลอดภัยความคุ้มค่าต้องมาก่อน ราคาพอประมาณทั้งที่พัก ค่าเดินทาง หรืออื่น ๆ ในลักษณะถูกและดี ส่วนมารยาทในการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงมากๆ เลย เที่ยวมันก็ได้พักผ่อนแหละ แถมด้วยความสนุกสนานตอนพาเด็ก ๆ ไปเที่ยว บางทีเที่ยวยังได้ช่วยเหลือสังคมด้วย มันไปแบบหนึ่งได้ถึงสอง ชอบเที่ยวนะ มันดี แต่บางทีก็ไปกับครอบครัว ไปเยอะมันก็ตีไปอีกแบบนะ ชอบเที่ยวเอง ศึกษาเอง รวมถึงทำทุกอย่างเอง ถ้าเป็นทางไม่คุ้นชินก็ใช้บริการทัวร์บ้าง หรือทั้งหมดแล้วแต่โอกาส ชอบเที่ยวคนเดียว สะดวกดี ตัดสินใจเองทุกครั้งว่าจะไปไหน ไปตามแหล่งธรรมชาติ บางทีแถมด้วยการช่วยเหลือสังคมด้วย ค่าใช้จ่าย 1 ทริป ใช้จ่ายกับค่าที่พักมากที่สุด รองลงมาคืออาหาร ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ค่อยซื้อของที่ระลึกเพราะซีเกียจแบก ปีๆ หนึ่งก็เที่ยว 3-4 ครั้ง ไปก็ทั้งในและต่างประเทศ ได้เปลี่ยนบรรยากาศที่หลากหลาย ชอบเที่ยววันเสาร์ อาทิตย์และสะดวกดีไม่กระทบงานด้วย เวลาเที่ยวส่วนใหญ่หรือก็ 3-4 วัน ถ้าละเอียดนะ ถ้าในประเทศ 3-4 วัน แต่ถ้านอกประเทศก็ใช้เวลา 5-7 วัน

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 4

ส่วนใหญ่ที่ไปก็ไปดูแลเด็ก ๆ ก็ไปทัศนศึกษาด้วยแต่ที่จริง มันก็คือ การพักผ่อน รวมถึงการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงยังทำให้สังคม เศรษฐกิจดีขึ้นด้วยนะ ถ้าไปเองหรือ ก็เลือกที่ที่ปลอดภัย สะดวกด้วย อีกอันที่ลืมบอก คือ มันยังให้ชุมชน สังคมพัฒนาด้วยนะ เวลาไปก็จะบอกจังหวัดหรือสถานที่ที่จะไป แล้วก็...บอกหลานๆ ให้หาข้อมูล เราก็มาพิจารณาว่ามีอะไรอำนวยความสะดวกบ้าง แนนอนเลยการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ได้เรียนรู้ รวมถึงการทำกิจกรรมในครอบครัว รวมถึงทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่น และคนอื่น ๆ ที่เราเจอเวลาไปเที่ยวด้วยนะ เวลาพี่ไปไหนก็เคารพกฎ มีมารยาททุกครั้งนะ ส่วนค่าใช้จ่ายและเวลาคำนึงถึงความคุ้มค่าและประหยัด โดยเฉพาะค่าที่พัก อาหาร เวลาไปไหนก็จะเลือกเวลาที่เดินทางไม่นาน จะได้ไม่เสียเวลา ไปเที่ยวหรือก็ชอบไปเป็นครอบครัวนะ อบอุ่นดี มันทำให้เรามีกิจกรรมทำร่วมกันตลอด สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญนะ เรื่องอื่นไม่ยากนะแต่พี่เป็นคนสนับสนุนเงินเป็นหลัก พี่ก็เลยมองว่าเรื่องงบประมาณก็สำคัญไม่แพ้กัน เวลาที่พอรู้วันเวลากลับก็พอละ สถานที่ก็ขอแบบเวลาเดินทางไม่นาน ถ้านานๆจะเหนื่อย ปวดหลังอีก

เที่ยวกันก็ไป เออ..ไปกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ไปกับหลานๆ ก็จัดการเองนะ ถ้าอันไหนไม่ค่อยเคลียร์ก็ถามคนในครอบครัวบ้าง ก็ไปกับครอบครัวทุกครั้ง สนุกดี ให้ข้อมูลหลายๆ พวกเค้าก็หาข้อมูล เราก็ตัดสินใจรอบแรกก่อน แล้วก็ถามความเห็นคนในครอบครัวด้วย ไปตามแหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม บางทีแถมไปวัด หาญาติ ทำบุญด้วย ไปหลายๆแบบสนุกดี โดยมากหรือ จ่ายที่พักมากที่สุด รongมาก็อาหาร ค่าอื่นๆก็พอๆกัน ส่วนใหญ่ก็ปีละ 3-4 ครั้ง แล้วแต่โอกาส ไปเที่ยวในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ง่าย ๆ สะดวกดี เที่ยว ๆ กันก็เสาร์ อาทิตย์แหละ ไม่กระทบอะไร บางทีก็ไปวันหยุดราชการก็ดี เผื่อมีใครอยากไปด้วยจะได้ไม่กระทบงานเค้าด้วย ส่วนใหญ่หรือก็ 2-3 วัน กำลังดี ไม่เหนื่อยมากจะ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 5

ท่องเที่ยวที่...พีคาคหวังทุกอย่างต้องปลอดภัยนะ รวมถึงการพักผ่อนเป็นอย่างดี เปลี่ยนบรรยากาศ ที่ก็ไปเป็นครอบครัวตลอดนะ มันก็เหมือนเป็นประเพณีแหละที่เราต้องพาครอบครัวไปเที่ยว เราไปกันแบบครอบครัวใหญ่ ทุกคนมีการแสดงความคิดเห็นทุกเรื่อง งบประมาณไม่ค่อยสำคัญเท่าไร สุขภาพนี่มีผลนะ ถ้าสุขภาพดีทำให้เราเที่ยวแบบสนุก เวลาไปไหนเราก็ดูจาก Internet ตลอดและเข้าง่ายดี หรือแหล่งข้อมูลจาก ททท. งานไทยเที่ยวไทย ประมาณนี้ สถานที่ของมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมทุกคน เรื่องอายุไม่เคยคิด (หัวเราะ)

เที่ยวมันก็คือพักผ่อนแหละ พาครอบครัวไปหาญาติ ๆ ด้วยไปก็ได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ ด้วยนะ ไปกันเป็นกลุ่มครอบครัวโดยส่วนใหญ่ ถ้าซื้อโปรแกรมก็ไปกับหน่วยงาน จัดการเองนะ ไม่ค่อยแวะ เตรียมอาหารไปเอง ถ้าแวะก็แค่ห้องน้ำ ที่เหลือก็ถามครอบครัวบ้าง ทัวร์ก็จะไปกับที่ทำงาน ถ้าไปดูงานหรือทัศนศึกษาก็หน่วยงานตัดสินใจ ตัดสินใจเองบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจร่วมกับครอบครัว พี่ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ใช้จ่ายค่าเดินทางเยอะสุด เฉลี่ยปีนึ่งก็ 4 ครั้งไปในประเทศเป็นส่วนมาก ต่างประเทศไม่บ่อย ปกติเลยก็ไปช่วงปิดเทอม หรือวันเสาร์ อาทิตย์ แล้วแต่โอกาส แต่อย่างน้อยมันก็ให้อะไรกับชีวิตเราเยอะ มันก็ช่วยให้เราสร้างสมดุลชีวิต ไม่ให้เราเครียดมากจนเกินไป อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตของเราได้เป็นอย่างดี ยิ้มทุกครั้ง เมื่อไปเที่ยว

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 6

ป่าเที่ยวที่ก็มองถึงสถานที่ท่องเที่ยวต้องปลอดภัย ในที่นี้คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวมถึงการบริการทั้งรถต้องมีความปลอดภัยนะ เพื่อพักผ่อนอย่างสบายใจ ก่อนพาใครไปก็ไปสำรวจด้วยตัวเอง ทั้งสำรวจพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว แล้วค่อยชวนคนอื่นไป เออ การแสดงความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคนนะ มีมีผลดีนะ มันช่วยให้เราสร้างภาคีเครือข่ายช่วยเหลือเราด้วยนะ โดยเฉพาะเวลาฉุกเฉินจะได้ช่วยได้ทัน ไปไหนก็ทำตามคำแนะนำหมด ให้เกียรติทุกคน เรื่องความคุ้มค่า ก็เป็นสิ่งสำคัญไปไหนก็ทำตามคำแนะนำหมด ให้เกียรติทุกคน เรื่องความคุ้มค่า ก็เป็นสิ่งสำคัญ เวลาเที่ยวหรือ ระหว่าง

เดินทางนะมีกิจกรรมตลอด ร้องเพลง พุดคุย ตลอดทางเลย อีกอย่างคือสุขภาพสำคัญนะ แต่ที่พี่พาคนไปเที่ยวน่าจะมีทีมดูแลคนที่มีความจำเป็นต่าง ๆ เช่น แพทย์ ผู้ช่วยพยาบาล พร้อมทั้งมีบริการนวด ในกรณีที่ผู้ร่วมเดินทางต้องการ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์พื้นฐานให้ครอบคลุม เช่น ถังออกซิเจน ยาต่าง ๆ รถเข็น จะได้ไปเที่ยวได้ไร้ข้อจำกัด

ไปเที่ยวที่หนึ่งก็ไปเป็นกลุ่มนะ สนุกดี ก็ไปกับเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ก็จัดการเอง ไม่ค่อยได้ใช้บริการทัวร์ โดยมากก็เพื่อนบ้าง ครอบครัวบ้างแล้วแต่โอกาส ตัดสินใจเองทุกครั้ง ทุกเรื่อง ชอบไปแบบเฉพาะนะ ทัวร์อิมมูญ ไปแล้วสบายใจ เที่ยวในประเทศนะ ก็ชอบไปวัด ไปวันธรรมดา ก็สะดวกกับก๊วนพีดี สาวน้อยเฮฮา โดยเฉลี่ย ๆ นะ ก็ 3-4 วัน กำลังดี ถ้าจัดเฉพาะน่าจะมีทีมดูแลคนที่มีความจำเป็นต่าง ๆ เช่น แพทย์ ผู้ช่วยพยาบาล พร้อมทั้งมีบริการนวด ในกรณีที่ผู้ร่วมเดินทางต้องการ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์พื้นฐานให้ครอบคลุม เช่น ถังออกซิเจน ยาต่าง ๆ รถเข็น

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 7

อยากเที่ยวที่พี่หาข้อมูลเองนะ สถานที่ก็ต้องปลอดภัย มีทางเลือกหลากหลาย ใช้ทัวร์บ้างถ้าจำเป็น ท่องเที่ยวช่วยให้เราผ่อนคลายความเครียดได้เยอะนะ แถมได้สัมผัสบรรยากาศการเรียนรู้ด้วยนะก่อนไปไหนก็จะหาข้อมูลธรรมเนียมปฏิบัติก่อนนะ จะได้เข้าใจธรรมเนียม เราก็เคารพทุกอย่างในที่ที่เราเดินทางไปเที่ยว เวลาที่ไม่รีบมากยืดหยุ่นได้ แต่ต้องคุ้ม ไปทีก็ไปเป็นครอบครัวนะ มันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการเรียนรู้ความแตกต่างระหว่างรุ่นของบุคคลในครอบครัวด้วย มันช่วยให้ครอบครัวมีความเข้มแข็งอย่างมาก เราก็มีส่วนร่วมไปกับคนในท้องถิ่นด้วยเวลาไปเที่ยว เหมือนเราเข้าไปเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่ก็ไปทำบุญแหละ ได้พักผ่อนและความสนุกสนานไปพร้อมๆกัน ไปเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว คนเดียวบ้างแล้วแต่โอกาส ใช้ทัวร์บ้าง บางทีก็ใช้ทัวร์จัดการนะ ง่ายดี ก็บอกๆ ว่าต้องการประมาณไหน ส่วนใหญ่ก็ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานแล้วแต่โอกาส ทุกคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจท่องเที่ยว ถ้าไปกับหน่วยงานก็แล้วแต่ ชอบไปแหล่งที่มีศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น น่าสนใจมากๆ ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับที่ที่ไป ถ้าในประเทศก็ที่พัก ส่วนต่างประเทศ ก็สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนมากก็ปีละ 2-3 ครั้ง ไปเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แล้วแต่โอกาส ไปวันหยุด ปิดเทอม เสาร์ อาทิตย์ เป็นส่วนใหญ่ วันธรรมดาสวนมากก็ไปกับหน่วยงาน ระยะเวลาที่ไปแทบทุกครั้งก็ 3-5 วัน

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 8

เที่ยวหรือ ก็ได้พักผ่อน เปิดโลกทัศน์ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ พัฒนาศักยภาพด้วย เออ พี่จัดการเองนะถ้าในประเทศ แต่ว่าถ้าเป็นสถานที่ไกลๆหรือไม่รู้จัก และต่างประเทศก็จะใช้ทัวร์ ส่วนแหล่งข้อมูลบางทีก็เข้าง่ายบ้างยากบ้าง พี่ก็ใช้ทัวร์นะแต่ต้องบอกชัดเจนนะ เที่ยวมันก็มีผลพลอยได้หลายอย่างนะ

ทั้งพักผ่อน คลายเครียด เพิ่มเติมความรู้ เปิดโลกทัศน์ พักผ่อน ที่สำคัญทำให้เรามีทัศนคติต่อวิชาชีพ ด้วย ส่วนความคุ้มค่าหรือ เราจะพิจารณาตอนซื้อทัวร์ ต้องบอกชัดเจน ส่วนประกอบมีอะไรบ้าง ถ้าชะงักทัวร์ไม่เอา ไม่คุ้มกับความเหนื่อย เวลาเที่ยวหรือชอบมากที่เราให้ความเคารพในท้องถิ่นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม

เที่ยวที่ก็คือไปแบบ...เออ..พักผ่อน ทัศนศึกษา บางทีก็เชิงธุรกิจบ้าง (ทำ MOU) ก็ไปกับครอบครัวกันเองตามที่เราคุ้นเคย ทัวร์บ้างถ้าไปที่ไม่รู้จัก ถ้าในประเทศก็จัดการเอง ครอบครัวด้วย ถ้าต่างประเทศก็ใช้ทัวร์มันสะดวกดี ครอบครัวร่วมเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง ตัดสินใจเองเป็นส่วนใหญ่ แล้วครอบครัวก็มีส่วนร่วม ชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติ วัฒนธรรม บางทีก็ไปดูกีฬา สัมมนาบ้าง ไม่บ่อย ส่วนใหญ่ก็จ่ายค่าที่พัก อาหาร ค่าเดินทาง 1 ปี ก็เที่ยว 2 ครั้ง ส่วนใหญ่ไปต่างประเทศ ไปดูงาน ไปวันหยุด ปิดเทอม เสาร์ อาทิตย์นะ ส่วนมากเที่ยวที่ก็ 1 สัปดาห์

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 9

ส่วนใหญ่ก็ใช้ทัวร์นะ ไม่ต้องคิดมากก็ดี (หัวเราะ) แหล่งข้อมูลก็เข้าได้ง่ายดีนะ มีส่วนให้รู้ข้อมูลก่อนว่าสถานที่ที่จะไปมีอะไรน่าสนใจบ้าง มีอะไรหลากหลายบ้าง พี่ชอบมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นนะ โดยเฉพาะถ้าเป็นไกด์ท้องถิ่น จะช่วยให้เราเข้าใจและสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ให้เขามีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น ๆ ด้วย เน้นความปลอดภัย เทคโนโลยีเข้าถึงง่าย สุขภาพสำคัญสุดๆ จะได้เที่ยวแบบไม่ต้องกังวลใดๆเลย ที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ เมื่อซื้อโปรแกรมทัวร์แล้วมีการเปลี่ยนแปลงพี่ไม่ค่อยโอเคนะ...เหมือนเอาเปรียบเรา แบบว่าไม่แจ้งเรา อีกอย่างพี่ก็ตั้งข้อสังเกตว่าทำไมบางทีทัวร์นับวันเดินทางแล้วต้องหิวกัดด้วย เหมือนเรายังไม่ได้เที่ยวเลย เวลาเที่ยวแต่ละทริปพี่น้องก็เสียวันเดินทางไปอย่างน้อย 2 วันละ มาคิดค่าที่ที่เราอีกนะ ส่วนพี่ก็อยากเป็นกระบอกเสียงอีกเรื่อง คือ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามมากมายน่าจะจัดการพื้นที่และเลือกนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพหน่อย เห็นตอนนี้ก็เลอะ เพราะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าขีดความสามารถที่จะรองรับแล้วจะ... เที่ยวทั้งทีมัน...ก็ครบสูตรแหละ พักผ่อน ได้ความบันเทิง ได้ประโยชน์ในการศึกษา รวมถึงวัฒนธรรม ซื้อโปรแกรมทัวร์บ่อย แล้วก็ไปกับเพื่อน ให้ทัวร์จัดทั้งหมด ไม่ต้องคิดมาก สะดวกที่สุดละ ไปเที่ยวกับเพื่อนโดยส่วนใหญ่ ก็ดูโปรแกรมตัดสินใจร่วมกับเพื่อนบ้าง ตัดสินใจด้วยตัวเองบ้าง ชอบไปตามแหล่งประวัติศาสตร์ เป็นประโยชน์ต่อวิชาการ มีอะไรน่าค้นหาเยอะ ใช้จ่ายก็ค่าทัวร์ ของที่ระลึกบ้าง ส่วนมากก็ค่าอาหาร ชอบชิม ส่วนใหญ่ก็ค่าอาหาร ค่าทัวร์ ของที่ระลึก ประมาณนี้ เที่ยวในรอบปีหนึ่งหรือ ก็ 2-3 ครั้ง แล้วแต่เวลา ไปต่างประเทศ ก็ไปเปิดหูเปิดตา ชอบ ไปปิดเทอม วันหยุดราชการยาวๆ สะดวกดีไม่กระทบใดๆ ระยะเวลาหรือแล้วแต่ที่นะ ต่างจังหวัดก็ 3 วัน ต่างประเทศ 5 - 7 วัน

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 10

สำหรับอาโกหรือ...เออ...ก็ชอบเที่ยวต่างประเทศนะ เปิดหูเปิดตา ชอบใช้ทัวร์จัดให้เราเลย ยอมจ่ายทุกอย่างเพื่อความสะดวกสบาย บางทีชอบแอบไปเที่ยว อยากพักผ่อน เพราะว่าอยากชาร์ตแบตให้ตัวเอง เหนื่อยจากการเลี้ยงหลานๆ ให้ลูกเลี้ยงเองบ้าง ถ้าเลี้ยงให้ตลอดไม่เที่ยวแน่นอน พอมาเดี๋ยวนี้ก็จะถามลูกๆ ด้วยว่าจะไปด้วยไหม ถ้าไปก็จะซื้อแบบทัวร์ส่วนตัวนะ ส่วนตัวดี ยอมจ่ายราคาแพงหน่อย เราได้เต็มที่ทั้งข้อมูล ความสะดวกสบาย อีกอย่างไม่ต้องรับมาก เวลาไปที่ทั้งบ้านก็ 9 คน อันนี้ยังไม่รวมญาติ ๆ นะ ถ้าไปครอบครัวใหญ่ก็...ที่เคยไปกัน ก็... 15 -16 คน เพราะว่าไปครอบครัวใหญ่ เมื่อก่อนก็ทะเลต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ไปที่ก็ 7 - 10 วัน เราก็ไม่ได้ต้องลา เราทำธุรกิจส่วนตัว บางทีก็ได้เครือข่ายธุรกิจอีก มันก็เป็นผลพลอยได้ อีกอย่างการเที่ยวกัน ไปพร้อมๆ กัน ก็ดี เป็นเป็นช่วงเวลาที่ดีในการใช้เวลาด้วยกันในครอบครัวที่ดีแบบหนึ่ง แต่ถ้ามองอีกเรื่องนะ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เมืองนอกมันก็โอเคนะ อยากให้ไทยเร่งพัฒนาจะได้ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ทัน อ้อ...ลืมเล่าอีกเรื่องเวลาใช้จ่ายหรือก็เต็มที่ทุกอย่างไหนๆ ก็เที่ยวละ ชอบซื้อของฝาก กินเต็มที่ พักเต็มที่ เที่ยวทุกที่เต็มที่เลย ในกรณีที่ถูก ๆ หลาน ๆ ไม่ไปก็กับเพื่อน แล้วแต่นะ ส่วนมากก็เป็นกลุ่มส่วนตัว ถ้าไปน้อยหน่อยก็ไปซื้อทัวร์และสะดวกดี แต่ยอมจ่ายเพิ่มให้ได้อะไรแบบดี ๆ หน่อยและที่สำคัญเล่นแชร์เพื่อไว้เที่ยวโดยเฉพาะแหละ รู้จักป่าละเอนแชร์ แต่ว่าเราก็เล่นกับคนที่สนิท ๆ แหละ ตั้งเป้าเลยว่าปีนี้จะไปเที่ยวที่ไหน ก็เลยตกลงกันว่าจะเล่นมือละก็บาท ไม่งั้นนะไม่ได้เที่ยวสักที

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 11

ของลุงหรือ ไม่มีอะไรมาก ก็เพิ่งมาเที่ยวแบบจริงจังตอนเกษียณเนียแหละ ไปมาก็ไปกับครอบครัว แต่ซื้อทัวร์นะสบายดี เที่ยวก็ไม่เกิน 10 วันนะ เราพิจารณาจากความคุ้มค่า ความปลอดภัย การหาข้อมูลก็คุย ๆ กันในครอบครัว พิจารณาร่วมกัน ตัดสินใจร่วมกัน อันนี้ไปแบบวัยรุ่นเลข 6 นะ มันก็ดีไปอีกแบบ เพราะว่าคุยแบบคอเดียวกัน คุยกันรู้เรื่อง เราก็ปรับตัวตามที่ที่เที่ยวที่เราไป เราก็เคารพวัฒนธรรมในความแตกต่าง มันก็เป็นกำไรชีวิตนะ ไหน ๆ เราก็ทำงานหนักมาทั้งชีวิตละ ที่ประทับใจหรือเวลาเราเลือกใช้บริการทัวร์ไหนแล้ว แล้วประทับใจมาก ๆ เราก็ต้องการใช้บริการอีก ตอนไปเราก็สังเกตการให้บริการตลอด แต่ที่ดีคือ ค่าไม่รีบ ไปแบบช้าๆ เหมาะสมกับรุ่นเรา แต่ที่สำคัญนะ ถ้าจ่ายแพงหน่อยแล้วได้ความสะดวกได้ความคุ้มค่า ยอมจ่าย

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 12

เอาใจละกัน เวลาเที่ยวก็ชอบไปเป็นครอบครัวสนุกดี บางทีก็ไปกับสามีบ้าง เหมือนได้ไปย้อนอดีตจิบกันรอบ 2 มันก็กุกกิกก็ไปอีกแบบจ๊ะ เที่ยวก็ไม่นานไม่ค่อยเกินอาทิตย์หนึ่ง ไปเที่ยวที่ไหนก็ได้ แต่ที่ไปก็ชอบไปทะเลนะ สั้นหน่อยก็ 2 วัน มันก็ทำให้ตัวเอง slow life หลีกหนีความจำเจ ป้าดูจาก

ความคุ้มค่า หาข้อมูลก็ในมือถือนะ เทคโนโลยีช่วยเราได้เยอะ จองเอง จัดการเอง แต่ไม่กี่ถาม
ครอบครัวด้วย ถ้าไปกับทัวร์ก็ดูความคุ้มค่า แต่ถ้าเปลี่ยนตารางนะ โกรธค่ะ ต้องบอกก่อนสิ ไม่งั้น
เหมือนเอาเปรียบเรา งอนเลย หงุดหงิดค่ะ เราก็พยายามปรับตัวนะ โดยมากก็ในประเทศ หลังก็ไป
ต่างประเทศ เราเกษียณละ เราก็ไม่ต้องกังวลอะไรมาก ถือว่าเป็นรางวัลของชีวิต ลูกก็โตละ ไม่ต้อง
ห่วงอะไร แต่ไม่กี่ขอเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก แต่ก็อยากเป็นกระบอกเสียงอีกกระบอกนะ อยากให้
หน่วยงานของรัฐจัดท่องเที่ยวฟรี สักเดือนละครั้งก็ดี เหมือนสวัสดิการขั้นพื้นฐาน เปรียบเสมือนรางวัล
สำหรับพลเมืองที่ทำงานหนัก เพื่อคุณประโยชน์ของประเทศ

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 13

สำหรับพี่ที่ชอบเที่ยวทะเล พักผ่อน เดือนละ 2 ครั้ง 2 คืน พอละ ไปกับสามีบ้างครอบครัว
บ้าง เน้นกินเป็นหลัก สูดอากาศริมหาดสบายใจดี อีกอย่างยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ไม่
ต้องวิ่งเข้ามารายได้ในเมือง พี่ที่ชอบมีส่วนร่วมในการทำอาหารนะ สนุกดี มันเป็นช่วงเวลาสร้างความ
ความสัมพันธ์และเป็นมิตรกับคนอื่น ๆ ด้วย มันก็ดีนะ ถ้ามองอีกเรื่องก็อยากให้มีรถสาธารณะที่มีความ
ปลอดภัยและเกื้อหนุนสำหรับคนที่มีความต้องการพิเศษ จะได้เที่ยวสนุกและไร้ความกังวลด้วย

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 14

สำหรับผมหoroไม่ค่อยมีเวลาเที่ยวเท่าไร ทำงานหนัก ก็มาเที่ยวบ้างก็ใกล้ ๆ 2 3 วันก็โอเค
ละ ได้ผ่อนคลายบ้าง ส่วนมากก็ไปน้ำตก ทะเลบ้าง แล้วแต่โอกาส ไปคนเดียวบ้าง ครอบครัวบ้าง
ตัดสินใจเองทุกครั้ง ใช้จ่ายแบบประหยัด ก็ใช้ค่าเดินทางกับค่าอาหารเป็นหลัก เวลาไปเราก็ดูข้อพึงทำ
หรือไม่ในแหล่งท่องเที่ยวก่อน แต่ยังไงก็อยากให้มีรถขนส่งสาธารณะให้บริการฟรีไปยังแหล่ง
ท่องเที่ยวบ้าง จะได้ลดภาระค่าใช้จ่าย เพราะไม่ได้ทำงานเหมือนเดิม รายได้ก็ไม่เท่าเดิม ถ้าดีมาก ๆ
นะ ถ้าสามารถจัดบริการได้ จะได้ใช้เวลาที่เหลืออยู่ให้กำไรกับชีวิต

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 15

เที่ยวก็พักผ่อน สนุกสนาน ไปกับครอบครัว ศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ระยะเวลา 3-5 วัน
ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับสถานที่ที่เราไป หาข้อมูลเอง เกี่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว ไปเพราะความชอบและ
มีความปลอดภัย ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อการ
ท่องเที่ยว 100% ใช้บริการทัวร์บ้าง หาข้อมูลจาก internet และ event เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ตารางการเที่ยวสามารถยืดหยุ่นได้ การท่องเที่ยวระหว่างรุ่นเป็นสิ่งที่ดี ต้องให้ความเคารพต่อ
วัฒนธรรม ประเพณี พร้อมทั้งศึกษาธรรมเนียมแต่ละที่ก่อนไปด้วยเที่ยวแล้วต้องได้สัมผัสบรรยากาศ
เรียนรู้ ประโยชน์ คือ ได้ประสบการณ์ เรียนรู้สิ่งใหม่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในครอบครัว เพื่อน

ส่วนข้อเสีย คือ เสียเงิน อาจจะเจอสิ่งไม่ดี เช่น บรรยากาศ สถานที่ การหลอกลวง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 16

ก่อนพาใครไปเที่ยวก็จะสำรวจพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวก่อน แล้วค่อยชวนคนอื่นไป โดยส่วนมากก็ท่องเที่ยวเพื่อทำบุญเป็นหลัก ทัวร์บุญกับเจ้ มุมมองที่น่าสนใจ น่าจะมีทีมดูแลคนที่มีข้อจำกัดต่างๆ กรณีที่ไม่มีใครไปด้วยนะ ยินดีจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ตามวันเวลา ที่สมเหตุสมผล มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รำวง ร้องเพลง เล่นไฟ บ้างก็ดี อาหารต้องมีความเหมาะสมแต่ละบุคคล สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรโดยทุกคนสามารถเข้าถึงได้และสนุก รมีความปลอดภัย ต้องเลือกคนขับที่มีจิตบริการ ใจเย็น รวมถึงต้องมีประกันภัยสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ การสร้างภาคีเครือข่ายช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ถ้าเหนื่อยก็แวะ ไปเรื่อยๆ ไม่รีบ (หัวเราะ) อยากลองไปกับเจ้บ้างไหมละ ไปไม่นานหรอก 2 3 วันกำลังดี มาดูสไตด์ป่า ๆ เทียวกัน จะเป็นแบบไหน เรื่องมาก จุกจิกหรือป่าว มันก็ทำหายดีดีสำหรับคนจะทำทัวร์และต้องการจับกลุ่มตลาดกลุ่มนี้ (เบบี้บูม) เป็นหลัก

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 17

ไปเที่ยวที มีหน้าทีดูแลเด็กๆ เพราะมีภาระครอบครัว แม่โสด ส่วนใหญ่จะซื้อของฝาก เวลาเลือกความคุ้มค่าก็ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายจะรวมในทัวร์ ยังไงก็ได้ ไม่ fixed เวลา แต่ต้องรู้ว่าวันไปวันกลับที่ชัดเจน ยืดหยุ่นได้ เป็นคนที่มีสุขภาพดี ที่พักจะต้องจอง มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย มีอุปกรณ์พอประมาณ ราคาห้องที่รับได้ 1,000 บาท ต่อห้อง เป็นผู้สนับสนุนเงิน เวลาอยากไปเที่ยวที่ไหนก็บอกจังหวัด แล้วให้คนในครอบครัวหาข้อมูล ถ้าไปเองก็ไปกับครอบครัว มีศักดิ์เป็นน้ำในครอบครัว เป้าหมายก็พักผ่อน ประโยชน์ ก็คือ ทำกิจกรรมร่วมกัน ผ่อนคลาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว

ประชากรรุ่นเบบี้บูมคนที่ 18

ที่ชอบเที่ยวตลอด ตามแบบคนโสดๆ ที่สำคัญได้พักผ่อย แต่ที่ก็ชอบเที่ยวไปพร้อมกับกับการช่วยเหลือสังคมจ๊ะ ก็ชอบเที่ยวในประเทศ ขึ้นดอยช่วยเหลือเด็กๆ คนที่มีความเปราะบาง ไปที่ก็รวมคนร่วมอุดมการณ์เดียวกัน ไปที่ก็ 5 วัน ตัดสินใจร่วมกันกับเพื่อนๆ ระดมทุนไปในตัว กินง่ายอยู่ง่าย เดินทางไปเอง แต่ว่าเราใช้ทัวร์เดินทางในพื้นที่มันสะดวกดี ประหยัดแรงหน่อย จะได้ทำอะไรเต็มที่หน่อย ถ้าบอกได้ก็อยากพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับทุก ๆ คน จะได้เที่ยวอย่างสนุก ไร้ความกังวลของทุกๆ คน น่าจะมีจัดทัวร์ฟรีสักเดือนละครั้งก็ดี จะได้ตอบโจทย์คนว่าง ๆ แบบเราจะได้ไม่เชิง

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 1

สำหรับพี่หรือ ประสบการณ์การจัดทัวร์ กลุ่มนี้ (กลุ่มเบบี้บูม) เราต้องเตรียมให้ทุกอย่าง ทั้งรถ อาหาร ที่พัก นะ...ข้อมูลต้องแน่นๆ แต่ว่าถ้าจัดการตอนตัดสินใจก็จัดการเอง แล้วก็ชวนคนอื่นๆ จากที่ทำ (ทัวร์) มาแนะนำก็ทำพักผ่อนแหละ มันก็ได้ความสนุกสนาน เต็มสูตร ได้เรียนรู้ กลุ่มนี้หรือส่วนใหญ่ไปเป็นกลุ่มแล้วก็มาซื้อโปรแกรมทัวร์ไปกันหลาย ๆ คน ชอบให้ทัวร์จัดการทั้งหมด รถ อาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แม้แต่ใบตรวจคนเข้าเมืองต้องทำให้ ถ้าในประเทศก็จัดการเอง ไปเดินหาโปรแกรมงานไทยเที่ยวไทย ชอบไปกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยมากก็ไปตามธรรมชาติ บางทีก็ชอบไปที่เก่าๆ รำลึกอดีตในช่วงชีวิตที่ผ่านมา รำลึกความทรงจำ ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายหรือ...ส่วนมากก็ค่าทัวร์ ถ้าของฝากก็พวกขนม ของกินนะ ปี ๆ หนึ่งก็เที่ยวกันก็ 3-4 ครั้ง เรื่องไปนอกหรือในประเทศแล้วแต่นะ...ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าชอบแนว ๆ ไหน ในบ้าง ต่างประเทศบ้าง จากประสบการณ์ก็ส่วนใหญ่ก็ในประเทศนะ สะดวก ถ้าต่างประเทศก็มีบ้าง กลุ่มที่ทำงานอยู่ก็วันหยุดยาว แต่ถ้าไม่ทำแล้วก็ไปวันธรรมดาโดยส่วนใหญ่ ส่วนวันอื่น ๆ แล้วแต่ความเหมาะสม โดยภาพรวมในประเทศ 3-4 วัน ต่างประเทศ 5-6 วัน ถ้ามากกว่านี้จะเริ่มเบื่อ

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 2

ส่วนใหญ่ก็เดินทางเป็นครอบครัว ซื้อทัวร์เพื่อความสะดวก ก็บริหารจัดการให้ทุกอย่าง สะดวกแก่ลูกค้าดี โดยมากไปกับครอบครัว รวมถึงลูกๆหลานๆด้วย ส่วนใหญ่ก็ครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ร่วมกับการตัดสินใจเองบ้าง ที่ไปๆกันก็แล้วแต่โอกาส ส่วนมากก็ไปตามเทศกาล วันหยุดยาวหน่อย ถ้าเสาร์อาทิตย์ก็จะเป็นกลุ่มที่ยังไม่เกษียณ จริงๆ เวลาเที่ยวครั้งหนึ่งก็ 5-10 วัน เพราะมีเวลาเยอะ อันนี้ต่างประเทศ ถ้าในประเทศก็ 3-4 วัน แล้วแต่ที่ที่เราไป

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 3

พี่จัดก็เน้นรวมๆกันไม่กี่รถตู้ 1 คัน สัก 6 -8 คน พอละ ไม่งั้นดูแลไม่ไหว พี่มองว่าถ้าจัดเฉพาะน่าจะมีทีมดูแลคนที่มิชอบจำกัดต่างๆ เช่น แพทย์ ผู้ช่วยพยาบาล พร้อมทั้งมีบริการนวด ในกรณีที่ผู้ร่วมเดินทางต้องการ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์พื้นฐานให้ครอบคลุม เช่น ถังออกซิเจน ยาต่างๆ รถเข็น เพราะว่าอะไรรู้ป่าว...ใครๆ ก็อยากเที่ยวทั้งนั้นแหละ แต่ยังไงก็ขอตัวช่วยสักหน่อยก็ยังดีนะ เที่ยวที่ก็ตามสะดวกของลูกค้าก็ วันธรรมดาบ้าง วันเสาร์ อาทิตย์บ้าง ไปก็ครั้งละ 2 วันนะ เวลาจัดที่ใส่ใจคุณภาพ ความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ส่วนมากก็ไปเป็นคู่บ้าง ครอบครัวบ้างแล้วแต่โอกาส แต่ถ้าหน่วยงานของรัฐมาช่วยด้วยก็จะดีนะ เพราะมันก็เกี่ยวข้องกับสวัสดิการสังคมเหมือนกัน

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 4

บริษัทพีมีนากลุ่ม (เบบี๋บูม) นี้ ส่วนมากก็ไปแบบครอบครัวบ้าง คู่รักบ้าง เพื่อนๆ บ้าง แต่ยังไงเวลาจัดกลุ่มนี้ก็ต้องไม่เร่งรีบมากนัก บางคนก็ปรับตัวได้ บางคนก็ต้องเตรียมอาหารไทย โดยเฉพาะ ช่วงเวลาเที่ยวก็ตามสะดวกนะ โดยมากก็จะรอวันหยุดเพราะว่าจะรอไปพร้อมกับครอบครัว เพราะบางคนอาจจะต้องมีคนในครอบครัวคอยดูแล ค่าหาโปรแกรมเที่ยวกันยังไงหรือก็ให้คนหาให้ก็คนในครอบครัว โทรหาทัวร์บ้าง หรือเดินตามงานท่องเที่ยวต่างๆ แต่กลุ่มนี้ใช้จ่ายสูง ชอบแชร์ประสบการณ์ มีส่วนร่วม แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อกับทุกคนก็ดีนะ แหล่งที่ไปก็ชอบย้อนความทรงจำดีๆ นะ แต่ไม่ค่อยชอบไปนาน ห่วงบ้าน ถ้าจัดแบบพอดีๆ ก็ไม่น่าจะเกิน 4 วัน

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 5

ส่วนมากต้องการไปพร้อมครอบครัว มีลูกหลานไปด้วย คนที่แข็งแรงบางกลุ่มจะมี เพื่อนๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันชวนกันไปเป็นคนสนิทๆกัน กลุ่มใหญ่ คนที่ไม่ค่อยแข็งแรง ก็จะไปแบบส่วนตัวคณะเล็กๆ มีส่วนน้อยที่ ผู้ใหญ่ตัวคนเดียวไม่มีครอบครัวก็จะหาที่เที่ยวไปกับทัวร์ไปเรื่อยๆ ทุกๆปี ในแบบราคาประหยัดไปแบบเรื่อยๆ คนที่พอมีกำลังก็จะไปแบบ ทัวร์ไกลๆ แต่ซื้อความส่วนตัวไม่เร่งรีบ แนวทางในการจัดบริการการท่องเที่ยวกับคนรุ่นนี้ให้เหมาะสม ก็เน้นความสะดวก ไม่เร่งจนเกินไป ปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ดูแลเรื่องอาหารตามความเหมาะสม พาหนะ ที่ขึ้นลงง่าย

ส่วนมากใช้จ่ายตามฐานะของแต่ละครอบครัว มี แพง และ ประหยัด ใกล้เคียงกัน ระยะเวลาอย่างเต็มที่ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ แข็งแรงจะมีก๊วน มีเวลาเยอะ ได้ ถึง 5-10 วัน ถ้าเป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการดูแล ขึ้นอยู่กับคนดูแล ไม่ลำบากจนเกินไป สบายๆ ทางราบ และทางเขา ชอบทางรถมากกว่าทางเครื่องบิน

ตัวแทนกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร คนที่ 1

ส่วนใหญ่ก็เป็นการพักผ่อน กลุ่มนี้ชอบไปเป็นกลุ่มเล็กบ้าง ใหญ่บ้างแล้วแต่โอกาส คนกลุ่มเบบี๋บูมจัดการเอง และมีบทบาทชั้นนำคนในครอบครัวมาก แล้วก็...ส่วนใหญ่ก็ไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อนบ้าง ครอบครัวบ้าง ตามสถานการณ์ ส่วนใหญ่ก็ตัดสินใจเองนะ เพราะเค้ามีบทบาทหลักในครอบครัว แล้วก็ชวนคนอื่นทั้งเพื่อนหรือคนในครอบครัวไปด้วย ถ้าแหล่งท่องเที่ยวก็ไปตามธรรมชาตินะ ครีบก่าใช้จ่ายก็จะเป็นของฝากบ้าง ของกินบ้าง ค่อนข้างเที่ยวบ่อย ส่วนมากก็ในประเทศ ไปวันธรรมดาบ้าง วันเสาร์ วันอาทิตย์บ้าง แล้วแต่โอกาส บางทีก็ทางเรา (หน่วยงาน) ก็จัดท่องเที่ยวในวันพิเศษๆ ด้วยครับ สำหรับระยะเวลาไปเข้าเย็นกลับบ้าง ถ้าไปค้างคืนก็ 2 วันบ้าง 3 วันบ้าง 4 วันบ้าง บางทีถ้า

มากกว่านี้อาจจะเบื่อหรือบางทีมีความกังวล ทางหน่วยงานก็มีความพยายามเข้าสู่พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อค้นหาองค์ความรู้ พัฒนา สังเคราะห์องค์ความรู้ ค้นหาวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้คนกลุ่มนี้ (คนรุ่นเบบี้บูม) มาเป็นปราชญ์ชุมชน เล่าความรู้จากรุ่นสู่รุ่น

ตัวแทนกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร คนที่ 2

กลุ่มเบบี้บูมถือได้ว่าเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ มีความท้าทาย มีการใช้จ่ายเยอะ ถ้าเราจัดแหล่งท่องเที่ยวหรือส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับทุกคน เพราะว่าคนไทยก็มีน้ำใจ ยิ้มง่าย อีกอย่างประเทศไทยก็มีจุดเด่นในหลายๆด้าน ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เช่น เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ ราคาถูก สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม พี่เองก็มองว่าถ้ามีการศึกษาเรื่องนี้ (การท่องเที่ยวของกลุ่มเบบี้บูม) โดยเฉพาะก็ดี เพราะจะได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มต่างๆ ด้วย ส่วนแนวทางการจัดการก็มีความเห็นแนว ๆเดียวกับพี่คนแรกนะ

ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คนที่ 1

เวลาไปเที่ยวที่ไหนก็จะไปมีส่วนร่วมทุกครั้ง เพราะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และอยากแบ่งปัน ทางหน่วยงานก็มีความพยายามในการส่งเสริมในการจัดสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสำหรับทุกคน ทางลาด ราวจับ โดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาไปสู่การจัดทำแนวทางการพัฒนาของรัฐในการจัดสาธารณูปโภคที่เหมาะสม ตอนนี้นี้ก็มีแนวทางและนโยบายให้คนที่เกษียณทำนะ เพราะเค้าเป็นปราชญ์ในชุมชนหรือพื้นที่ โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และองค์ความรู้มาก

ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คนที่ 2

พี่ดูแลในส่วนการทำวิจัยทางการตลาดนะ แต่ว่าทางหน่วยงานเราจะเน้นไปที่ผู้สูงอายุเลย แต่เราแบ่งแบบง่าย ๆ เป็น 2 กลุ่ม ก็คือ ต่ำกว่า 50 ปี สูงกว่า 50 ปี เราก็นิยมตามจำนวนประชากรที่เราสำรวจ แต่เราก็กำลังส่งเสริมการท่องเที่ยวกับคนกลุ่มนี้เช่นกัน แต่เราไม่ได้เลือกเฉพาะ แต่ดูโดยภาพรวม แต่เราก็ค้นพบประเด็นหนึ่ง ก็คือ เราเคยลองจัดกิจกรรมในชุมชนที่ต่างจังหวัดแห่งหนึ่งโดยพากลุ่มนี้ ผู้สูงอายุ ไปเที่ยวนะ ชอบลงมาร่วมกิจกรรมเสมอ รวมถึงแบ่งปันประสบการณ์แก่คนอื่น ๆ ด้วย ถ้าเที่ยวไปกับครอบครัวบ้าง เพื่อนบ้าง แต่ที่แน่ ๆ คือ ครอบครัวมีส่วนสำคัญมาก อีกทั้งเราก็พยายามปรับปรุง พัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรให้ครอบครัวในทุก ๆ ที่

ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คนที่ 3

ในส่วนงานของพีก็รับผิดชอบในส่วนการวิจัยการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เช่นกัน ก็เป็นกลุ่มที่น่าสนใจมาก ๆ เพราะเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นที่ทราบกันว่าสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว มีคนกลุ่มนี้จำนวนมาก จึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องเร่งพัฒนา คือ การจัดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย และเอื้อต่อทุกๆ คน เรื่องเที่ยวของคนแนวๆ นี้ ก็ครอบครัวแหละไปด้วยกัน แต่บางทีคนกลุ่มเบบี้บูมก็มีอิทธิพลในการขึ้นว่าจะไปท่องเที่ยวหรือไม่ เที่ยวก็ไม่ไกลมาก ส่วนมากก็ในประเทศบ้าง ต่างประเทศบ้าง แล้วแต่โอกาส แต่กลุ่มนี้มักจะมีเป้าหมายพักผ่อน เรียนรู้ ชอบมีส่วนร่วม แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ มักจะใส่ใจกับความคุ้มค่าและมีความเหมาะสมกับกับราคาและค่าใช้จ่าย ส่วนประเด็นอื่นๆ พีก็มีความเห็นคล้าย ๆ พีคนที่ 1 นะ

ตัวแทนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คนที่ 1

นโยบายของรัฐทำไม่ค่อยทัน เพราะภาระงานของผู้ปฏิบัติงานมีอยู่จำนวนมาก รวมถึงทีมผู้บริหารเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้นโยบายยังไม่ค่อยชัดเจนเท่าที่ควร ในมุมมองของตัวเอง คือในภาพรวมเท่าที่ทราบข้อมูลก็มีการบริการที่ครอบคลุม เช่น การขนส่ง การบริการ เป็นที่เอื้อต่อผู้สูงอายุ ทั้งนี้ทัวร์สำหรับผู้สูงอายุจะเปลี่ยนไป โดยที่จะเร่งรีบมากไม่ได้ กำหนดการต่างๆ ต้องมีความยืดหยุ่นสูง ตอนนี้หรือที่เน้นการส่งเสริมการเล่นกีฬาเป็นหลัก ส่วนเรื่องการท่องเที่ยวเพิ่งเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง

สำหรับความเห็นของพีจะต้องดูก่อนเลยว่ามีสวัสดิการสังคมเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่พอต้องปรับการดำเนินนโยบายสวัสดิการสังคม ต้องปรับสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ที่ว่าเรื่องท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนี้คงไม่พ้นวัด แต่ถ้าจะเน้นการท่องเที่ยวจริงจังต้องลงไปถึงชุมชน ตอนนี้รัฐมนตรีก็ใช้การตลาด คือเน้นดึงคนที่มีชื่อเสียงเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งกระทรวงก็มีความพยายามในการผลักดัน จัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว แต่ความเห็นก็ไม่ตรงกับสำนักงบประมาณ และนโยบายรัฐ ทำให้ได้รับงบประมาณไม่เพียงพอ รวมถึงนโยบายที่จัดทำก็ไม่สอดคล้องเพิ่มเติมที่ ถ้ายุค คสช. หรือ ก็สามารถผลักดันได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว เพราะตัดขั้นตอนในการทำงานไปเยอะเลย

การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุหรือคนกลุ่มอื่นๆ เช่นห้องน้ำ สถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย รวมถึงการแข่งขันเพื่อรับรองมาตรฐาน ภาครัฐยังผลักดันไม่เต็มที่ แต่สนับสนุนให้ภาคเอกชนขับเคลื่อน เช่น Long-stay จะต้องให้สอดคล้องกับความต้องการกับผู้สูงอายุ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะเรียนรู้วิถีชีวิตและชอบการมีส่วนร่วม รวมถึงจะต้องจัดทำ Long-stay ให้ดีและมีมาตรฐานจะช่วยก่อให้เกิดรายได้และตอบสนองลักษณะการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

การจัดการตลาดสำหรับผู้สูงอายุจะทำให้เกิดรายได้จำนวน เป็นประโยชน์กับหลายภาคส่วน ทั้งนี้ประเทศไทยก็มีจุดเด่นในหลายๆด้าน ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เช่น เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ ราคาถูก สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม

ตัวแทนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คนที่ 2

พี่ก็มีความเห็นคล้าย ๆ กับพี่ไค้ณะ ข้อจำกัดของเราอยู่ที่นโยบายมากกว่า แต่จริงๆ พี่ก็อยาก ทำให้การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ดีกว่านี้ เพราะประเทศไทยเราเองก็มีของดีอยู่มากมาย ถ้าทำเร็วก็เป็นโอกาสสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทาง เราสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคล้ายๆ หรือ เหมือนๆ กันมาท่องเที่ยวเราด้วย



รายชื่อหน่วยงานที่ให้ข้อมูล

1. กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
3. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล พงศ์เสวก เอนกจํานงค์พร

อีเมล pongsavake.a@bu.ac.th

ประวัติการศึกษา

2546 ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนช่างตาครู้ศึกษา

2549 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (Intensive English Program) โรงเรียนชินนอร์ส
วิทยาลัย

2552 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ภาษา - ภาษาฝรั่งเศส) โรงเรียนชินนอร์สวิทยาลัย
Diplôme d'Étude en Langue Française, Ministère de l'Éducation
Nationale, République Française (France)

2555 ประกาศนียบัตรผู้นำชุมชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2556 สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2557 Certificate in Social Work (Elder Care and Children's Nursing Facilities),
Fukushi Bunka Mirai Network Kumamoto Bunanokino Kai, Japan
(Kumamoto Bunanoki Association Scholarship, Japan)

ประกาศนียบัตรสตรี เพศสถานะ และเพศวิถีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2559 Certificate in Teaching English to Speakers of Other Languages (TESOL),
Thammasat University, Thailand

Certificate in Social Enterprise, Srinakharinwirot University, Thailand
and University of York, United Kingdom

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโท ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แก่
บุคคลทั่วไป ประจำปีการศึกษา 2557)

ประวัติการฝึกอบรม

2558 ประกาศนียบัตรการประเมินทางสังคมสงเคราะห์ในงานด้านเด็ก เยาวชน และ
ครอบครัว สมาคมนักสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

หลักสูตรฝึกอบรมผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุที่มี
ข้อจำกัดทางร่างกาย กรมการท่องเที่ยว และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประวัติการฝึกอบรม (ต่อ)

- 2558 Certificate in Motivationally-Enhanced CBT (Cognitive Behavioral Therapy) for “Resistant” Clients: Practical Skills, Chulalongkorn University, Thailand
- 2559 หลักสูตรมาตรฐานการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
หลักสูตรสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ (ลูกไก่) มหาวิทยาลัยนเรศวร และสำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
หลักสูตรพัฒนาผู้จัดการงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
หลักสูตรอบรมอาศรมวิจัยมนุษยศาสตร์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ประสบการณ์การทำงาน

- 2557 นักสังคมสงเคราะห์ ฝ่ายบุตรบุญธรรมระหว่างประเทศ
ศูนย์อำนวยการรับเด็กเป็นบุตรบุญธรรม กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- 2557-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลงานทางวิชาการ

พงศ์เสวก เอนกจันงค์พร และนวพร ศิริบันเทิงศิลป์. (2555). สิทธิชุมชนกับการแก้ปัญหาความ
เหลื่อมล้ำในสังคมไทย. *นักบริหาร*, 32(1), 183-189.

Anekjumnongporn, P., Anekjumnongporn, T., Ratinthorn, S., & Promsuttirak, P. (2016).
From senior to end of life: How we die with dignity? Case study of Thailand.
In *The 3rd Prachachuen Research Network National and International
Conference* (pp. 1072-1077). Bangkok: Bangkok University.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศ์โสภณ เอนกจำนงค์พร อยู่บ้านเลขที่ 28/2

ซอย ทลวณบ้านสมเด็จ ถนน สมเด็จเจ้าพระยา ตำบล/แขวง สมเด็จเจ้าพระยา

อำเภอ/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7.5705.00.244

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต... สาขาวิชา... การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว...

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของประชากรรุ่นมิลเลนเนียมในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

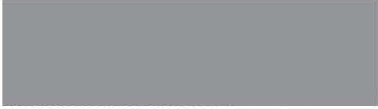
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พงศ์โสภณ เอนกจรรย์งกรณ์)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร