

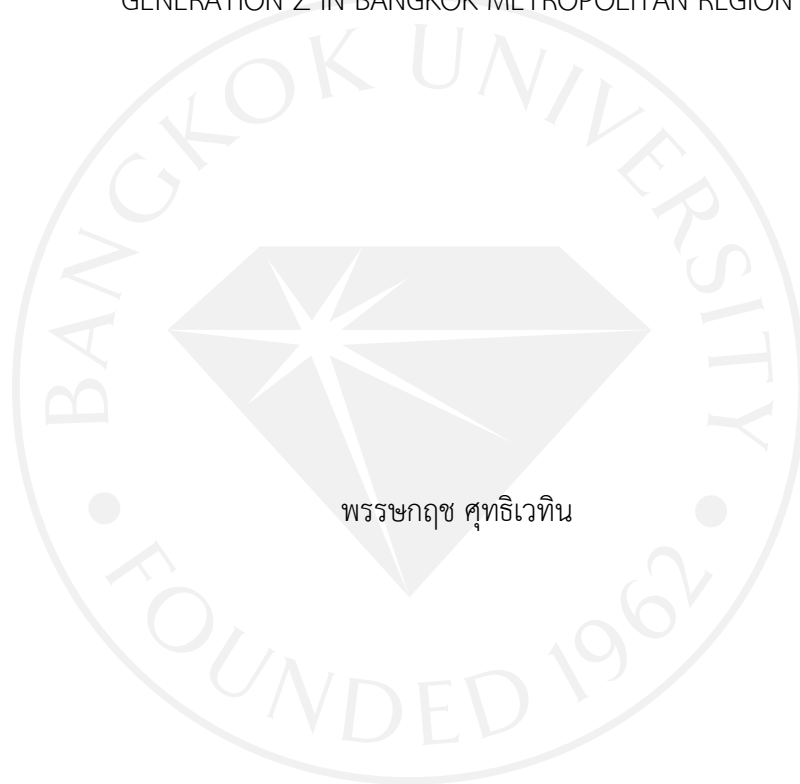
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

TOURISM MARKETING PROMOTION STRATEGY WHICH INFLUENCE
GENERATION Z IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

TOURISM MARKETING PROMOTION STRATEGY WHICH INFLUENCE
GENERATION Z IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

พระราชกฤษฎีกา ศุภวิธีเวทิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ผู้วิจัย พระรชกฤช ศุทธิเวทิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย



(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก



(ดร.ลีปนันท์ นวลละออง)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

พระราชกฤษฎีกา พ.ร.บ. ๒๕๖๐, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (160 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

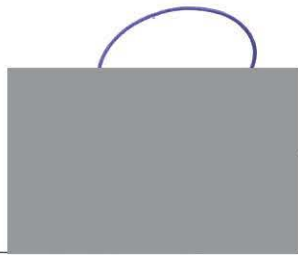
งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (4) เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีแบบผสมผสาน เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์เบื้องต้น แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-20 ปี กำลังอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) อาศัยอยู่กับบิดามารดา และมีรายรับรวมต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนแรงจูงใจการท่องเที่ยว ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า (1) ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน ไปกับบิดา/มารดา การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ซั๊อของ กิจกรรม และอื่น ๆ) ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Website/ Social Media) และไม่เคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (4) แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Sutthiwetin, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), July 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Tourism Marketing Promotion Strategies which influence Generation Z in Bangkok
Metropolitan Region (160 pp.)

Thesis Advisor: Phukririk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

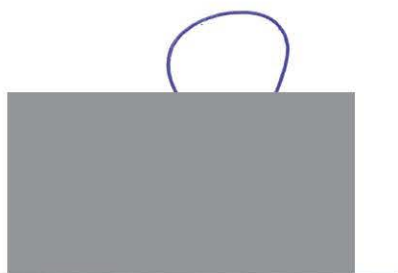
There are four aims in this research; (1) to investigate travel behavior of generation Z in Bangkok Metropolitan Region; (2) to examine how tourism marketing promotion strategies influence their travel motivation; (3) to examine how tourism marketing promotion strategies affect their travel attitudes and (4) to find out the marketing promotion tourism strategies to effectively employ with generation Z in Bangkok Metropolitan Region using mixed method research. The quantitative part used questionnaires as its tool with 420 participants from a sample group. The statistics used in this research were frequency distribution, mean, percentage, standard deviation and multiple regressions. Meanwhile, the qualitative part used in-depth interview as a tool with 28 samples, and analyzed by using content analysis.

According to the analysis, the majority of participants from the sample groups were female with age between 16-20, studying high school – undergraduate level and living in Bangkok Metropolitan Region (including Nakhon Phathom, Nonthaburi, Prathum Thani, Samutprakan, Samutsongkhram Province). They live with parents and their income ranges between 5,001-10,000 Baht. As a result, the tourism motivation, attitudes, and the marketing tourism promotion strategies were rated high in overall picture.

Qualitative and quantitative data were collected and analyzed. The results shows that (1) generation Z from Bangkok Metropolitan Region usually travel domestically 1-3 times a year. The participants plan their travel themselves and travel with parents for mostly 2-3 days. Each of their trip costs between 5,001-10,000 baht, spent on transportation expense, food, accommodation, shopping, activities and others. They travel by their own car. Their purpose of travel is to relax on a

holiday, and they themselves had the most influence on choosing the destination. They found the information online (website or social media) and never attend any competitions to get the prize for travelling; (2) the marketing tourism promotion strategies have influence on the motivation to travel among generation Z in Bangkok Metropolitan Region; (3) the marketing tourism promotion strategies have a statistical significant influence on generation Z's travelling attitudes and (4) the tourism marketing promotion strategies which can effectively employ with generation Z compose of advertisement through online communities, public relation through online communities, newspapers and magazines, personal sales through online channels and discount promotions.

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งเป็นองค์กรหลักในการสนับสนุนทุนการศึกษา และคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกผู้รับทุนต่อระดับปริญญาโท (หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี การศึกษา 2558

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้เรื่องระเบียบวิธีวิจัยการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะ ชี้แนะแนวทาง ช่วยเหลือในการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึง ดร.มารยาท โยทองยศ และ ดร.มยุรี เสือคำราม สถาบันส่งเสริมการวิจัย และพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และวิธีการเขียนนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์แก่การทำวิทยานิพนธ์เป็น อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนาภรณ์ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่าย วิชาการ และอาจารย์อติภา อ่องเอี่ยม อติตตคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ที่ให้การสนับสนุน โอกาส และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ เสมอมาจนทำให้การศึกษาระดับมหาบัณฑิตในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี และผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่รวีวรรณ ศุทธิเวทิน ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัวที่คอย สนับสนุนการศึกษาด้วยดี และคอยให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ ที่คอยให้ ความช่วยเหลือ คอยมอบกำลังใจให้กัน และขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนประชากรรุ่นแซดทุกท่านที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

พรชกฤช ศุทธิเวทิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 คำถามงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการการการท่องเที่ยว	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	34
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	38
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซต (Generation Z)	49
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
2.9 สมมติฐาน	55
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	55
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	56
3.1 ประเภทของงานวิจัย	56
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	58
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	60
3.6 วิธีการทางสถิติ	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	62
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	101
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	103
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	112
ประวัติเจ้าของผลงาน	159
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนกลุ่มประชากร 5 รุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2556 -2558	4
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการเก็บข้อมูล	57
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	61
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	62
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี	64
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว	64
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	65
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว บุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย	65
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ซั๊อของ กิจกรรม และอื่น ๆ)	66
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	66
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด	68
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว สื่อที่ทราบหรือค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด	68
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว	75
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณา	76
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์	79
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขายโดยบุคคล	81
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย	83
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	86
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวรายด้าน ที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	86
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อ ทัศนคติการท่องเที่ยว	87
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวรายด้าน ที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	88
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ประเทศไทย แสดงตำแหน่งที่ตั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	6
ภาพที่ 2.1: ประเภทของนักท่องเที่ยว (Plog's Psychographic Typology)	19
ภาพที่ 2.2: แสดงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางของ ชโมลล์ (Schmoll, 1997)	20
ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมการซื้อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	24
ภาพที่ 2.4: ลำดับชั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาส์โลว์	27
ภาพที่ 2.5: ลำดับชั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder - TCL)	29
ภาพที่ 2.6: แสดงทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาส์โลว์	30
ภาพที่ 2.7: แสดงปัจจัยของบุคคลส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	32
ภาพที่ 2.8: แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว	40
ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดการวิจัย	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยอุตสาหกรรมต่าง ๆ และหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ใน พ.ศ. 2557 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 1.17 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 1.44 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจำนวน 0.27 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งถือว่าภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2558 เติบโตค่อนข้างดี ถึงแม้ว่าจะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ จึงอาจจะส่งผลให้ประชากรขาดความเชื่อมั่นในการบริโภคและระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) และในช่วงปีที่ผ่านมา ประเทศไทยก็ประสบพบเจอกับเหตุการณ์ทางการเมืองหรือปัญหาด้านอื่น ๆ ภายในประเทศ แต่ยังคงได้รับความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ซึ่งประกอบกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวแคมเปญใหม่ ๆ หรือเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเมืองรอง เพื่อกระจายการเดินทางออกไปตามภูมิภาคมากขึ้น อาทิ “เมืองต้องห้าม...พลาด” “เมืองต้องห้าม...พลาด พลัส” “Dream destination 2” หรือ “เที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” (กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ผนวกกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงไม่เกิดผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) สำหรับภาคเอกชนก็มีการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายออกมามากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อกระตุ้นยอดขายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่พิก บัตรโดยสารเครื่องบิน และแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวยังคงออกเดินทางท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ยังระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน (กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) เพราะฉะนั้น นักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามคำกล่าวของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ที่กล่าวไว้ว่า “ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะใช้เวลาในการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบริษัทต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ควรมีการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง อย่างที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้กิจกรรมการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบครัน เน้นความหลากหลายและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (2) เพื่อคงระดับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค (3) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง (4) เพื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ให้กระจายไปยังตลาดแต่พื้นที่ที่เหมาะสม โดยการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย และ (5) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2557) เพราะฉะนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวต้องมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม แต่ละธุรกิจบริการ เช่น จัดทำรายการนำเที่ยวให้เหมาะสมกับบริษัททัวร์ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

เพราะฉะนั้น การที่จะสามารถคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น ๆ ได้ จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มหรือประเภทของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีนักวิชาการ ได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามทัศนคติของตน อาทิ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้มีการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยตามอำนาจการซื้อ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา (2) นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง และ (3) นักท่องเที่ยวระดับมวลชน ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. อ่างใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2557) ก็มีการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตามศักยภาพต่าง ๆ ได้แก่ (1) กลุ่มตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง (High Potential Markets) (2) กลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (New Prime Markets) และ (3) กลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่ต้องรักษาไว้ (Other Prime Market) และในมุมมองเชิงการตลาดก็มีการนำแนวคิดของนักวิชาการชาวตะวันตก โดยการแบ่งออกเป็นประชากรรุ่นต่าง ๆ (Generation) ออกเป็น 5 รุ่น (ดาร์รงค์ พิณคุณ, 2558) ได้แก่ (1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) เกิดปี พ.ศ. 2489 - 2507 (2) ประชากรรุ่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิดปี พ.ศ. 2508 - 2522 (3) ประชากรรุ่นวาย (Generation Y) เกิดปี พ.ศ. 2523 - 2533 (4) ประชากรรุ่นเอ็ม (Generation M หรือ Millennial) เกิดปี พ.ศ. 2534 - 2539 และ (5) ประชากรรุ่นแซด (Generation Z) เกิดปี พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน

จากการแบ่งกลุ่มหรือประเภทนักท่องเที่ยวข้างต้น ในมุมมองการตลาดนั้น เป็นการแบ่งที่มีความน่าสนใจอย่างมาก และยังมีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายอีกด้วย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำไปใช้ในกระบวนการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว นำไปสู่การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายใน ซึ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2559 ได้ดำเนินการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ผู้สูงอายุ และอื่น ๆ อาทิ กลุ่มผู้หญิง กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว (ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557, 2558) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงดำเนินการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเน้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว คนรุ่นใหม่ (Generation Y) กลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boomer) เช่นเดิม (“ททท. เปิดแผนตลาดท่องเที่ยวปี 60”, 2559) อีกทั้ง จากการวิจัยยังพบว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จากการ ศึกษาของ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2559); ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) และพงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประชากรรุ่นวาย คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2559) และสุทธภา อมรวิวัฒน์, อธิษฐ์ รัตนภิญโญวงศ์, ทับขวัญ หอมจำปา, นิตนารา มินทะชิน, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูรณ์ และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์ (2557) จึงเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มประชากรรุ่นวาย และยังมีการวิจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับทั้ง 2 กลุ่มนี้อีกด้วย

จากการศึกษาจำนวนประชากรรุ่นต่าง ๆ (Generation) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557) ซึ่งเป็นพื้นที่จุดศูนย์กลางการปกครอง การบริการราชการ เศรษฐกิจ พาณิช การเงิน การขนส่ง และการท่องเที่ยวของประเทศ ถือว่าเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจและมีประชากรเหมาะแก่การออกแบบและเก็บข้อมูล โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนประชากรทั้งหมด 10,708,475 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 83,775 คน ซึ่งประชากรรุ่นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น มีจำนวนถึง 9,740,123 คน ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 83,775 คน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนกลุ่มประชากร 5 รุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2556 -2558

ประชากรรุ่น	ช่วง พ.ศ.	จำนวนประชากร (คน)		
		2556	2557	2558
1. ประชากรรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation)	2489 - 2507	2,305,023	2,282,138	2,257,674
2. ประชากรรุ่นเอ็กซ์ (Generation X)	2508 - 2522	2,677,953	2,673,532	2,644,715
3. ประชากรรุ่นวาย (Generation Y)	2523 - 2533	1,503,648	1,651,760	1,668,544
4. ประชากรรุ่นเอ็ม (Generation M หรือ Millennial)	2534 - 2539	905,739	911,629	905,247
5. ประชากรรุ่นแซด (Generation Z)	2540 – ปัจจุบัน	1,955,732	2,159,362	2,263,943
รวม		9,348,095	9,678,421	9,740,123

ที่มา: สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง. (ม.ป.ป.). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.

เพราะฉะนั้น จากการแบ่งกลุ่มประชากรรุ่นต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยเลือก กลุ่มประชากรรุ่นแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพราะถือเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยที่สุด และกำลังถูกจับตามองจากนักการตลาดรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ เนื่องจากแต่ละคนมีอำนาจซื้อสูงขึ้น และการใช้จ่ายใช้สอยต่อคนก็สูงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ดังนั้น การจับลูกค้ากลุ่มนี้ได้หนึ่งคน น่าจะได้ยอดขายมากกว่ากลุ่มลูกค้าเดิม ๆ (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2550 และดำรงค์ พิณคุณ, 2558) อีกทั้งยังไม่ค่อยมีการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับประชากรรุ่นแซดมากเท่าที่ควร ดังนั้น เมื่อประมวลสาระทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ส่งเสริม

การตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทัศนคติด้านการท่องเที่ยวด้วย โดยผลจากการศึกษาสามารถเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว นำไปปรับใช้ในธุรกิจของตนเองให้พร้อมรับมือกับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรรุ่นแซดในอนาคต และสามารถทันต่อกระแสการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
 - 1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทัศนคติด้านการท่องเที่ยว
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2,263,943 คน (สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง, ม.ป.ป.)

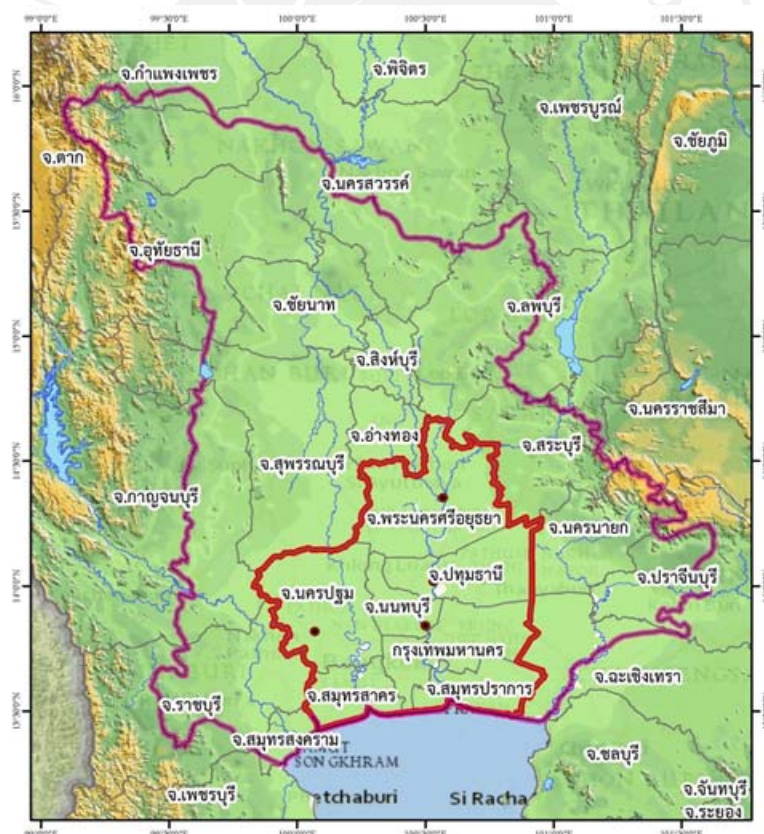
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรรุ่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยม ศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะอายุระหว่าง 16 - 20 ปี เป็นประชากรรุ่นแซดกลุ่มแรก ๆ อยู่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นตอนกลางถึงตอนปลาย (สุชา จันท์ธอม, 2542; กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2547 และอาภาพร เผ่าวัฒนา, 2552) ซึ่งเริ่มมีการพัฒนาด้านร่างกาย วุฒิภาวะ และจิตใจ โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่สามารถประกอบอาชีพ มีรายได้ รับผิดชอบและพึ่งพาตนเองได้ด้วย และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล คือ โรงเรียนและมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ภาพที่ 1.1: แผนที่ประเทศไทย แสดงตำแหน่งที่ตั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ที่มา: สำนักอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรน้ำบาดาล. (ม.ป.ป.). ลักษณะภูมิประเทศของที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่าง. สืบค้นจาก <http://www.gwcr.org/wp-content/uploads/2014/06/slide2-2.jpg>.

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

1.4 คำถามงานวิจัย

1.4.1 ประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

1.4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.4.3 ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.4.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.4.5 แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปปรับใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มประชากรรุ่นแซต เพื่อสร้างการรับรู้ ตอบสนองความต้องการ และสามารถขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง รูปแบบ แผนการ และแนวทางที่เป็นเครื่องมือและวิธีการที่ธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย วัดได้ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 24 ข้อ

1.6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ตั้งแต่การเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังเดินทาง วัดได้ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 11 ข้อ

1.6.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แรงผลักดันที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมวัดได้ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 11 ข้อ

1.6.4 ทศนคติด้านการท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยว ตอบในลักษณะการประเมินความชอบหรือไม่ชอบการท่องเที่ยว วัดได้ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 10 ข้อ

1.6.5 ประชากรรุ่นแซต (Generation Z) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 2 มีช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2
วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงถึงเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซด (Generation Z)
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐาน
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีเงื่อนไขในการเดินทางอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) เดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความตั้งใจและสมัครใจของตนเอง โดยมีได้บังคับ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ แต่ไม่ใช้การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ อาชีพ หรือเป็นการหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทาง (Travel) ถ้าหากไม่มีการเดินทาง ก็จะไม่ใช้การท่องเที่ยว แต่การเดินทางต้องเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับด้วยเหตุผลต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน การศึกษาหาความรู้ ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติพี่น้อง ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะไม่ใช่เงื่อนไขการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมี 6 ประการ ดังนี้

- 1) การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจต่าง ๆ
- 2) การเดินทางโดยตั้งใจที่ย้ายที่อยู่อาศัยเป็นการถาวร
- 3) การเดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานต่าง ๆ โดยได้รับค่าตอบแทน
- 4) การเดินทางข้ามอาณาเขตไปทำงานนอกประเทศทุกคน
- 5) การเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าจะข้ามจากอาณาเขตของแต่ละประเทศมานานกว่า

24 ชั่วโมง

- 6) การเดินทางที่ถูกบังคับ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม

รัฐชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่ต่างๆเป็นการชั่วคราวด้วยความเต็มใจ สบายใจ โดยมีค่าใช้จ่าย และมีเหตุผลเพื่อการท่องเที่ยวไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ชมการแข่งขันกีฬา การศึกษา การประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติพี่น้อง หรือเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

นิตา ชัชกุล (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางจะประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างคืน และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว ด้วยความสบายใจ มีค่าใช้จ่ายโดนบังคับ และต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่อย่างใด

สำหรับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เดวิดสัน (Davidson, 1995) และเลิศพร ภาระสกุล (2551) ได้อธิบายแนวคิดสอดคล้องกัน 3 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ทำกิจกรรม และพักผ่อนในวันหยุด หรืออาจจะเป็นการไปเยี่ยมญาติพี่น้องก็ได้เช่นกัน
- 2) เพื่อการไปติดต่อ เจริญทางธุรกิจ หรืออาจจะเป็นการไปประชุม สัมมนา ดูงาน นิทรรศการต่าง ๆ แต่มีค่าใช้จ่ายออกไปประกอบอาชีพและหารายได้
- 3) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ อาทิเช่น เพื่อรักษาสุขภาพ เพื่อการศึกษาเรียนรู้ เสริมสร้างประสบการณ์ เป็นต้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

สุวัฒน์ จูรากรณ์ (2557) และปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้เห็นสอดคล้องกันถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตั้งแต่การออกเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทาง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งยังสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนำเงินตราของตนเข้ามาใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การท่องเที่ยวจึงนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของเงินตราต่างประเทศ และสามารถช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานให้กับคนในประเทศ อีกทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาความเจริญ ความสะดวกสบายไปยังท้องถิ่น จังหวัด และภูมิภาคต่าง ๆ เช่น การคมนาคม สาธารณูปโภค ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า และห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

2) ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม นำไปสู่ความเข้าใจกันระหว่างประเทศ ยังช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีจากการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และเสริมสร้างพื้นฐานสังคมที่ดี รู้จักเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีรอยยิ้มแจ่มใส อีกทั้งการท่องเที่ยวยังช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรักและความภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ยังช่วยให้คนในท้องถิ่นใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จากการผลิตสินค้าท้องถิ่นจำหน่ายเป็นของที่ระลึก ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและเพิ่มรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นอีกด้วย

3) ความสำคัญต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องอาศัยพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นจึงต้องให้ประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนนักท่องเที่ยว ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลาย ไม่มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ไม่มีการท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดความตระหนักและร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือส่วนสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า ถึงแม้ประเทศจะเจอกับสภาวะวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวก็สามารถช่วยฟื้นฟูกลับมาสู่สภาวะที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมของประเทศให้มีความยั่งยืนอีกด้วย

โครงสร้างการท่องเที่ยว

ดิคแมน (Dickman, 1996) และพยอม ธรรมบุตร (2549) ได้เห็นสอดคล้องกันถึงโครงสร้างการท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก (5A's of Tourism) ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวทั้งที่ธรรมชาติสร้างขึ้น มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ การขนส่งและการคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงกันอย่างสะดวกสบาย อาทิ การเชื่อมโยงสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่งมวลชน หรือท่าเรือเข้าด้วยกัน อีกทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ อาทิ ถนนทางหลวง ถนนท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นโครงสร้างที่สำคัญของการท่องเที่ยว ที่จะนำพานักท่องเที่ยวไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

3) ที่พัก (Accommodation) คือ สถานที่พักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน อาทิ โรงแรม รีสอร์ท Homestay Guesthouse เป็นต้น

4) กิจกรรม (Activities) คือ การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือการได้มีส่วนร่วมกับชุมชน ร่วมทั้งกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ อาทิ การดำน้ำ การทอผ้า การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การขี่ช้าง การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น

5) บริการ (Ancillary) คือ การบริการในแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2557) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้เห็นสอดคล้องกันว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ประเภทการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์ การเดินทาง และถิ่นพำนักของการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การออกเดินทางไปยังต่างประเทศโดยมิใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ในประเทศปลายทางนั้น ๆ

1.2) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวภายในอาณาเขตของประเทศตน โดยเดินทางจากถิ่นพำนักถาวรและไม่ถาวรไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่มิใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

2) ประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน คือ การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความจำเจในชีวิต หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือการชมวิวิวทัศน์ที่แตกต่างจากเดิม

2.2) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) คือ การเดินทางเพื่อไปติดต่อประสานงาน หรือการเซ็นสัญญาทางธุรกิจ โดยมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน เพื่อการสอดแทรกให้

ออกเดินทางไปท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (MICE)

2.3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากความซับซ้อนของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่รู้สึกอยากเดินทางไปชมบ้านเมือง วิถีชีวิต ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม เล่นกีฬา ดูแลสุขภาพ และทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็นการท่องเที่ยว 5 รูปแบบใหญ่ ๆ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) และ สุกท้าย การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)

3) ประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม โดยที่นักท่องเที่ยวจะต้องซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) แบบเบ็ดเสร็จจากบริษัททัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตลอดการเดินทาง ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัทนำเที่ยวด้วย

3.2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT - Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางตั้งแต่ต้นจนจบด้วยตนเอง หรืออาจจะมีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการช่วยอำนวยความสะดวกบางอย่างเท่านั้น

ส่วน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ประเภทของการท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite Market Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งการให้บริการระดับหรูหร่า และยอดเยี่ยม

1.2) การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในบริการที่ไม่สูงมากจนเกินไป ทำให้บุคคลทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

2) ประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1) การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยจะไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2.2) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการที่ดีเยี่ยม เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่ดั้งเดิม สามารถดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย อีกทั้งชุมชนจะต้องมีส่วนร่วม และมีผลกระทบทางด้านลบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ดีอีกด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณมา ศิลปอาษา (2557) และฉันทน์ วรรณถนอม (2552) ได้เห็นสอดคล้องกันว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว จะต้องประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดไม่เกิดขึ้น การศึกษานักท่องเที่ยวจะเป็นไปในลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งถือเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อการเข้าใจนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปคิดกลยุทธ์การท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และถิ่นที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วย

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) คือ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตัวเอง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ป่าไม้ เป็นต้น

2.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างโดยฝีมือมนุษย์ ประกอบไปด้วย ทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิต อาหาร ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน เช่น สวนสนุก สถานบันเทิง สวนสัตว์ เป็นต้น

3) ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business) คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ

เพลิดเพลิน

4) ประชากรในท้องถิ่น (Local People) คือ ปัจจัยสำคัญในการดูแล รักษา และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจ ประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างความสำเร็จให้กับชุมชน อีกทั้งชุมชนยังสามารถกำหนดแบบแผนและทิศทางในการพัฒนาได้ด้วยตนเอง

5) องค์กรด้านการท่องเที่ยว (Tourism Organization) คือ การขับเคลื่อนที่สำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทกำกับดูแล ส่งเสริมการท่องเที่ยว และประสานความร่วมมือการท่องเที่ยว โดยองค์กรด้านการท่องเที่ยวมีทั้งองค์กรการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism Organization) ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรที่ดำเนินงานโดยภาครัฐ เช่น องค์กรการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และองค์กรที่ดำเนินงานโดยภาคเอกชน เช่น สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC) ส่วนองค์กรด้านการท่องเที่ยวระดับประเทศ (National Tourism Organization) ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรที่ดำเนินงานโดยภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และองค์กรที่ดำเนินงานโดยภาคเอกชน เช่น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากข้างต้น องค์กรประกอบการท่องเที่ยว สามารถช่วยสนับสนุน ส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอีกด้วย เพราะนักท่องเที่ยวคือ องค์กรประกอบที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

นักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 แห่ง นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความเต็มใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556)

องค์กรสันนิบาตชาติ พ.ศ. 2480 ได้ให้คำนิยาม นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศหนึ่งประเภทใด มีค่าใช้จ่ายประจำของตนเอง โดยอยู่เป็นเวลานานน้อยกว่า 24 ชั่วโมง (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

จากความหมายของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่เดินทางสถานที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่ประจำไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายหรือหารายได้โดยเด็ดขาด

ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์กรและนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว ตามมุมมองของตนไว้ดังนี้
ฉันทิช วรรณถนอม (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามระดับสากล ได้ทั้งหมด

3 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ (Inbound) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศใดประเทศหนึ่ง

2) นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังต่างประเทศ (Outbound) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ

3) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้มีการแบ่งนักท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของงานสถิติไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาอาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นการถาวร เดินทางมาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ ศึกษา หาความรู้ ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีค่าใช้จ่ายหรือการได้รับค่าจ้าง

2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 70 วัน ณ ประเทศใดประเทศหนึ่ง

3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศในแต่ละครั้ง โดยมีไม่การค้างคืน

4) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นประชาชนและอาศัยอยู่ในประเทศนั้นถาวร แล้วออกเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศเป็นการชั่วคราว

5) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

6) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางภายในประเทศโดยไม่ได้พักค้างคืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวตามอำนาจการซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักต้องการการบริการที่หรูหรา และพร้อมจ่ายค่าบริการในอัตราสูง

2) นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง อารมณ์ดี ชอบความสนุกสนาน จึงต้องการการบริการที่ไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ไม่แย่งเงินไป

3) นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยหรือรายได้ประจำ ต้องการการบริการแบบธรรมดา ราคาถูก เอาใจง่าย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวคือส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ก่อเกิดรายได้ให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของประเทศก็ดีขึ้นอีกด้วย ดังนั้น การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของเรา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ตรงตามเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการแสดงความคิดเห็นตามความเห็นของตน ไว้ดังนี้

สุริย์ เข้มทอง (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะออกเดินทาง ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทางท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไป และได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ตั้งแต่การเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังเดินทาง

โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังเดินทาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง คือ การศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เส้นทาง สภาพอากาศ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการเตรียมเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็น และเครื่องแต่งกายให้พร้อมสำหรับการเดินทาง

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง คือ การเดินทางตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยเน้นการทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจที่ไม่ขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณี เช่น การเดินทางเพื่อ

พักผ่อนหย่อนใจ จึงสนใจกิจกรรมที่ได้พักผ่อน เพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายจากการทำงาน และความเครียดต่าง ๆ

3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังเดินทาง คือ การทบทวนและประเมินผลจากการที่ได้ไปท่องเที่ยว ว่าประทับใจหรือไม่ประทับใจอะไร ชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักวิชาการท่องเที่ยวได้พยายามคิดค้นรูปแบบพฤติกรรมเพื่อจะอธิบายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากข้อมูลการสัมภาษณ์หรือการทำการแบบสอบถาม โดยมีการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่ซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว และ (2) กลุ่มนักเดินทาง คือ บุคคลที่จัดโปรแกรมท่องเที่ยวด้วยตนเอง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ซึ่งนักวิชาการ พ็อก (Plog, 1991) ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาเชิงลึกที่มีความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลกับการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (สุรีย์ เข้มทอง, 2554) โดยนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) คือ นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ตนเอง ชอบแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จัก ไม่ชอบการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการเจอกับความยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติจากเดิม

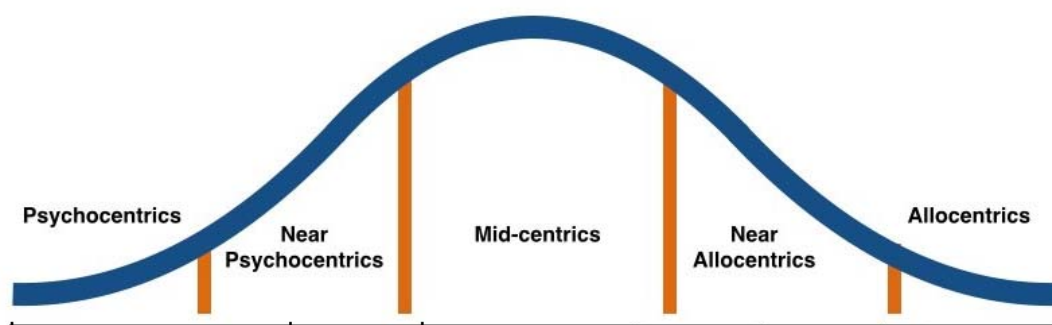
2) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychometrics) คือ นักท่องเที่ยวที่วางตัวอยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองกับการเดินทางสายกลาง โดยสามารถทดลองสิ่งใหม่ ๆ ได้ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคยปรากฏอยู่ตรงนั้น

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-centric) คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบการผจญภัย แต่ก็ไม่ปฏิเสธการทดลองสิ่งใหม่ ๆ แต่ก็ไม่ได้เสี่ยงอันตรายจนเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4) นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางกับกลุ่มที่มีความสนใจสิ่งใหม่ ๆ เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยชอบการผจญภัย แต่ก็สามารถที่จะท่องเที่ยวแบบผจญภัยได้

5) นักท่องเที่ยวประเภทสนใจสิ่งใหม่ ๆ (Allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมต่าง ๆ เปิดเผยและมั่นใจในตัวเอง ชอบการผจญภัยเป็นอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญกับโลกภายนอก เผชิญชีวิต การเดินทางเป็นโอกาสที่ได้แสดงออก ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนั้น อีกทั้งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อย และชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้ร่วมกิจกรรม

ภาพที่ 2.1: ประเภทของนักท่องเที่ยว (Plog's Psychographic Typology)



ที่มา: Rodriguez, A. (2014). *Segmenting your tourism market*. Retrieved from <http://www.freenomads.com/home/?p=2982>.

จากข้างต้น เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และมีความสำคัญที่จะช่วยจำแนกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทออกมา เพื่อจะได้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มที่เดินทางสายกลางจะมีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาค้นคว้า และเสนอแนวคิดและทฤษฎีสำหรับการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและครอบคลุมได้หลายประเด็น ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีดังนี้

พฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

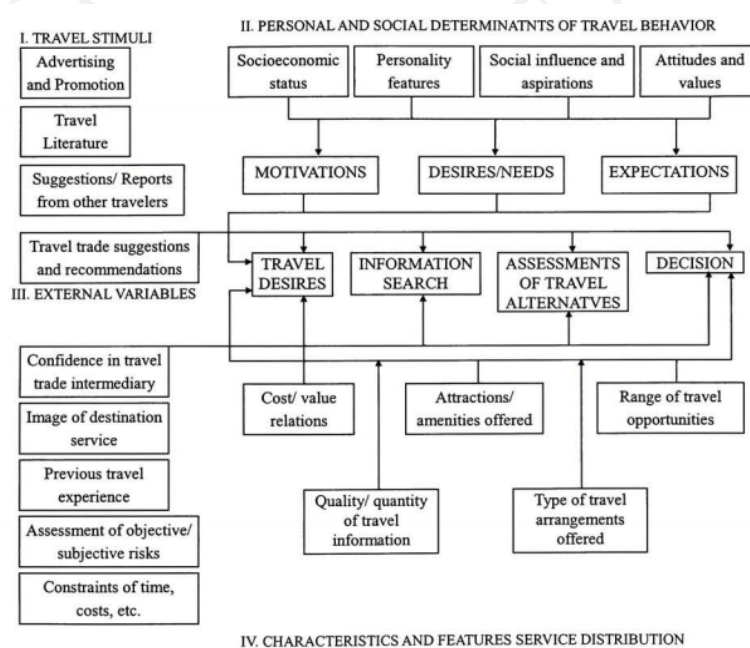
ชโมลล์ (Schmoll, 1997) ยังได้กล่าวว่า พฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เกิดจากการความสัมพันธ์และอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ โดยได้แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) คือ ปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หนังสือการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากบุคคลต่างและบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2) ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม (Personal and Social Factor) ประกอบด้วย สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ ความต้องการทางสังคม ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็น จนทำให้เกิดแรงจูงใจและคาดหวังกับการท่องเที่ยว

- 3) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (External Variables) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา แม้กระทั่งการประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ และอุปสรรคข้อจำกัดต่างในการท่องเที่ยว เช่น การเงิน เวลา เป็นต้น
- 4) ลักษณะเด่นจุดหมายปลายทางและการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Characteristic of Destination and Service-related Factor) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความหลากหลายของกิจกรรม อีกทั้งปริมาณและคุณภาพของข้อมูลการท่องเที่ยว และประเภทของการให้บริการทางการท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.2: แสดงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางของ ชโมลล์ (Schmoll, 1997)



Source: Schmoll, 1977

ที่มา: Lee, T.-W. (2004). *International students' travel decision making process*. Unpublished master's thesis, Rochester Institute of Technology, NY.

อีกทั้ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยขั้นตอนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมีด้วยกัน 9 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) คือ การบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณา ญาติมิตร องค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ และองค์กรเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น

2) ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยว (Need) คือ การเกิดความต้องการที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จากการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความตื่นเต้น รสชาติ และความแปลกใหม่ให้กับส่วนที่ขาดหายไป เช่น อยากเปลี่ยนบรรยากาศจึงต้องเดินทางออกไปท่องเที่ยวเพื่อพบเจอกับสิ่งใหม่ ๆ

3) ขั้นตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Motivation) คือ สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อยากจะท่องเที่ยว

4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) คือ การที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว แล้วเกิดความต้องการและแรงกระตุ้นที่อยากจะท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งภาพลักษณ์อาจจะเป็นทั้งด้านลบและด้านบวก เช่น ประเทศฝรั่งเศสมีความสวยงามมาก แต่ค่าใช้จ่ายก็สูงมากเช่นกัน อีกทั้งยังคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และการได้พักผ่อนมากที่สุด

5) ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่าย (Planning for Expenditure) คือ การศึกษาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อที่จะได้วางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว เช่น ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก ค่ารักษาพยาบาล ค่าเข้าชม ค่าทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

6) ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวของนักท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน จองรายการนำเที่ยว จองยานพาหนะ การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เป็นต้น

7) ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) คือ การออกเดินทางจากบ้านพักอาศัยประจำเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เก็บเกี่ยวประสบการณ์ พร้อมกับการประเมินผลตลอดการเดินทาง หลังจากจบเสร็จการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ก็เดินทางกลับบ้านพักอาศัยประจำของตนเอง

8) ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์ท่องเที่ยว (Experience) คือ การนำประสบการณ์เดินทางตั้งแต่ต้นจนจบมาประเมินผลการท่องเที่ยวในครั้งนี้ว่า มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ด้านลบ หรือไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ด้านลบ

9) ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) คือ การนำประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมาประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง ถ้าเกิดนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ แต่ถ้านักท่องเที่ยวไม่ประทับใจกับการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ก็อาจจะไม่กลับมาที่นี้อีก

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เกิดจากความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม ปัจจัยภายนอก และลักษณะเดินและบริการของจุดหมายปลายทาง (Schmoll, 1997) โดยปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดขั้นตอนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยกัน 9 ขั้นตอน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ดังที่กล่าวมาข้างต้น เพราะฉะนั้น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ที่จะทำให้สามารถกระตุ้นได้ตรงตามความต้องการ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คือ การซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

มิตเติลตัน (Middleton, 2001) กล่าวว่า สิ่งเร้าและการตอบสนองทางพฤติกรรมผู้ซื้อ นั้นก็คือนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) สิ่งเร้าที่กระตุ้นผู้ซื้อ (Stimulus Input) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ โดยถูกนำเสนอและส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการนำเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้านี้ถือเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2) ช่องทางการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ซื้อ (Communication Channels) คือ ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เช่น การโฆษณา ส่งเสริมการขาย โบรชัวร์ การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

3) ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (Buyer Characteristics and Decision Process) คือ ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมในการซื้อ ประกอบไปด้วย ตัวกรองการสื่อสาร (Communication Filters) ทำหน้าที่กรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งตัวกรองประกอบไปด้วย การเรียนรู้ การรับรู้ และ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

4) ผลการซื้อ หรือการตอบสนองที่เกิดขึ้น (Purchase Output or Response) คือ ผลของการที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว และใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยว สินค้า และบริการที่ได้รับ ก็มีโอกาสนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวขึ้น ๆ อีกในอนาคต

โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ยังได้กล่าวอีกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

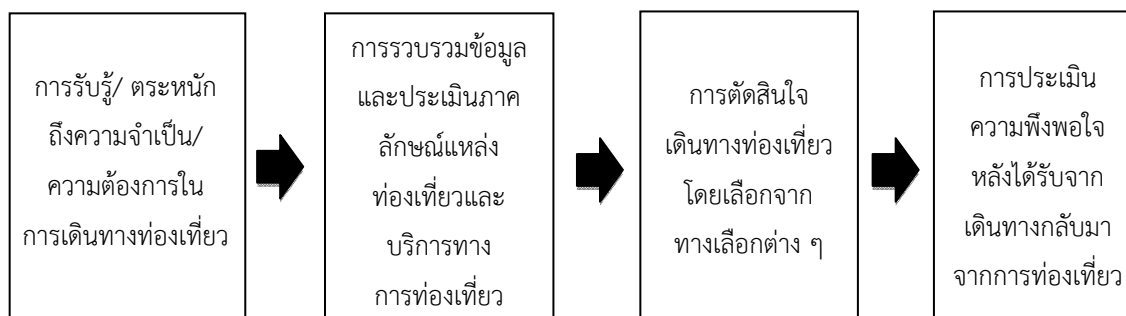
1) การซื้อด้วยเหตุผล คือ การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการหาข้อมูลในแต่ละส่วนมาเปรียบเทียบกัน วิเคราะห์ข้อมูลถึงความคุ้มค่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขึ้น ๆ

2) การซื้อด้วยอารมณ์ คือ การซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมากระตุ้นต่อความต้องการในขณะนั้น ทั้งที่ยังไม่ได้หาข้อมูลเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลให้ถี่ถ้วนเสียก่อน เช่น การลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บางครั้งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว เพราะการลดราคาก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ แต่อาจจะมียุทธศาสตร์ในการซื้ออยู่แล้ว เช่น นักท่องเที่ยวต้องที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในปีนี้อยู่แล้ว แต่บังเอิญไปเห็นการลดราคารายการนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่นพอดี จึงตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยวขึ้นทันที แบบนี้ย่อมถือว่าการตัดสินใจนั้นด้วยเหตุผล มิใช่อารมณ์แต่อย่างใด เพียงแต่การลดราคามาช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นเท่านั้น ดังนั้นจากปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ส่งต่อกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว โดย แมทธิสัน และวอล (Mathieson & Wall, 1982) ยังได้กล่าวถึง กระบวนการและพฤติกรรมซื้อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยเกิดขึ้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ ตระหนักถึงความจำเป็น และความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว
- 2) การรวบรวมข้อมูลและประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยว
- 3) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ
- 4) การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว
- 5) การประเมินความพึงพอใจหลังได้รับจากในเดินทางกลับมาจากท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมการซื้อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



ที่มา: รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อีกทั้ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้จัดแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบปกติ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีราคาต่ำ มีขายทั่วไป โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว จะต้องนำเสนอสินค้าที่ไม่ยุ่งยากน้อยมากออกตลาด และต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาและส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลอง เพื่อให้คุ้นเคย แล้วจึงสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ชัดเจน

2) พฤติกรรมการซื้อแบบกังวลใจ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว แต่เกิดความไม่แน่ใจต่อสินค้านั้นว่าดีและมีคุณภาพหรือไม่ จึงเกิดความกังวลใจต้องหาเหตุผลหรือมาตรการวัดความถูกต้องในการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจทางการท่องเที่ยวต้องให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างชัดเจน น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจ และลดความกังวลใจของนักท่องเที่ยว

3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่มีราคาสูงและมีความถี่ในการซื้อต่ำมาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจทางการท่องเที่ยวจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ชัดเจนและประเมินพฤติกรรมการเลือกสินค้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ดี แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และเข้าใจถึงตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

4) พฤติกรรมการซื้อแบบอยากลองของใหม่ คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความยุ่งยากน้อย แต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำกับผู้ผลิตเดิม ๆ อยากที่จะหลุดพ้นจากความจำเจซ้ำซาก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจทางการท่องเที่ยวจะต้องพยายามนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยอาศัยกลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ที่เน้นหนักไปในทางการนำเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองสินค้าใหม่ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของบริษัท ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อกับบริษัทคู่แข่งรายอื่น

จากที่กล่าวข้างต้น พฤติกรรมการซื้อทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญให้เกิดกระบวนการในการซื้อของนักท่องเที่ยว เพราะการซื้อถือว่าเป็นกระบวนการสุดท้ายที่ทำให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวได้จัดทำรวบรวมข้อมูลให้ชัดเจน รวมไปถึงการทำกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการในการซื้อของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ตามความเห็นของตน ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย และแรงกระตุ้นที่เป็นตัวช่วยให้เกิดการกระตุ้นเพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของตน

เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ความเข้าใจที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะการที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จ ต้องเข้าถึงแรงจูงใจนักท่องเที่ยว

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า แรงผลักดันที่สามารถชักนำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมความต้องการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการนั้น และเกิดความพึงพอใจในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เนื่องจากเป็นแรงผลักดันจากภายใน อีกทั้งการตอบสนองต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจน เพื่อส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม

ฉันทซ์ วรรณอนอม (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือการกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่า อยากออกไปท่องเที่ยวเพื่ออะไร และคาดหวังจะได้สินค้าและบริการแบบไหน

จากข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจในการท่องเที่ยวก็ต้องมีลักษณะปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงผลักดันเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

คอมป์ตัน (Compton, 1979) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจาก ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ประกอบไปด้วย การค้นหาและ ทบทวนตนเอง หลีกหนีจากความจำเจในชีวิต มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น การได้รับการ ชื่นชมและยกย่อง การได้เยี่ยมญาติพี่น้อง การพักผ่อนหย่อนใจ และกลับมาสู่ความเป็นตัวเอง ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หรือปัจจัยทางวัฒนธรรม คือ การได้ศึกษาหาความรู้ และพบกับสิ่ง แปลกใหม่

ฮัดแมน (Hudman, 1980) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจาก 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ การกระตุ้นตามเงื่อนไขที่ทำให้เกิดแรงผลักดันภายใน ของนักท่องเที่ยว ให้ตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสาเหตุความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่ง ต่างๆ ที่ตนยังไม่รู้ อยากเสริมสร้างประสบการณ์เรียนรู้ใหม่ ๆ สร้างความประทับใจ แสวงหาความสุข และความพึงพอใจให้กับตนเอง

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ การกระตุ้นตามเงื่อนไขจากภายนอกที่ดึงดูด ให้ นักท่องเที่ยวเที่ยว ออกเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดึงดูดต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ สวยงาม สภาพอากาศที่เย็นสบาย วัฒนธรรมที่โดดเด่น สินค้าที่มีราคาถูก เป็นต้น

เคนนอสกี (Klenosky, 2002) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวทางด้านจิตใจภายใน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น ปัจจัยผลักดันและปัจจัย ดึงดูดควรเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน และไม่ควรมองว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องแยกออก จากกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แรงจูงใจจะต้องเกิดจากปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ ความต้องการ จากภายในของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจออกเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อีกทั้ง ลักษณะ เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้สามารถตัดสินใจออกเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

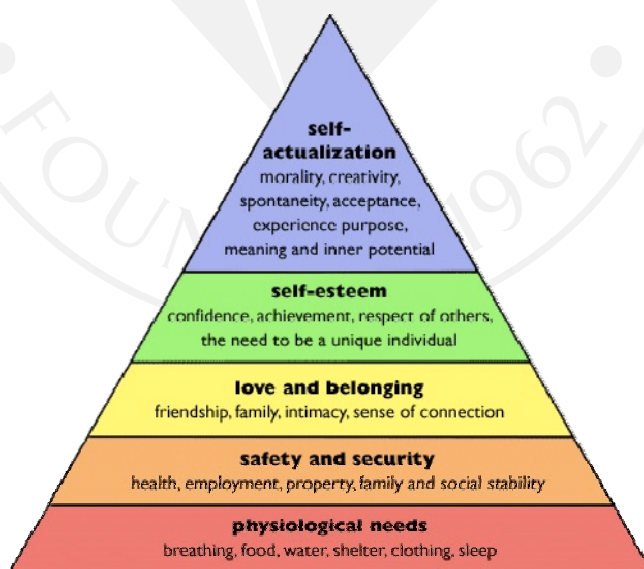
นักจิตวิทยาและนักการตลาดได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักจิตวิทยาคน แรกที่ได้คิดการแบ่งประเภทแรงจูงใจโดยมีพื้นฐานจากการวิจัยที่แท้จริง นั่นก็คือ มาสโลว์ (Maslow, 1943 และธงชัย สันติวงษ์, 2537) ซึ่งถือเป็นทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงถึงแรงจูงใจมากที่สุด

ทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow, 1943) เป็นทฤษฎีที่มีการนำมาอ้างอิงถึงแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะเข้าใจง่าย มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้กล่าวว่า มนุษย์เป็น สัตว์ที่มีความต้องการ และจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการทั่วไป ความต้องการ

ที่จำเป็น และความต้องการที่ไม่สิ้นสุด เพราะเมื่อความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว (เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะตามมา โดย มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้กล่าวถึงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ทั้งหมด 5 ชั้น ดังนี้

- 1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological) คือ ความต้องการที่จำเป็นต่อร่างกาย การดำรงชีวิต และการมีชีวิตรอด เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน เป็นต้น
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) คือ ความต้องการความปลอดภัย ได้รับการปกป้องคุ้มครอง ปราศจากความกลัว และการวิตกกังวล
- 3) ความต้องการด้านความรักและสังคม (Love/ Belonging) คือ ความต้องการที่เข้าร่วมกลุ่ม ได้มิตรภาพจากเพื่อน ได้รับความรัก และการได้รับยอมรับถึงความสำคัญของตนจากบุคคลอื่น
- 4) ความต้องการด้านความภูมิใจ (Esteem) คือ ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ ความสามารถ ความสำเร็จ การยกย่อง และยอมรับนับถือจากบุคคลในสังคม
- 5) ความต้องการด้านความสำเร็จ (Self-actualization) คือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตตามความปรารถนาของตน โดยใช้ความสามารถทั้งหมดของตนเองที่มีอยู่ให้ดีที่สุด

ภาพที่ 2.4: ลำดับชั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์



ที่มา: *Maslow's hierarchy of human Needs*. (n.d.). Retrieved from <http://www.jasonde.makis.com/maslows-hierarchy-of-human-Needs/>.

จากทฤษฎีข้างต้น เพียร์ซ และคอลลทาเปียน็อค (Pearce & Caltabianoc, 1983) ได้นำทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow, 1943) มาประยุกต์เพื่อให้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า ลำดับชั้นของแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder - TCL) ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ประกอบด้วย การกำหนดโดยตนเอง ได้แก่ การผ่อนคลาย พักผ่อน ร่างกายแข็งแรง แต่ไม่มีการกำหนดโดยผู้อื่น

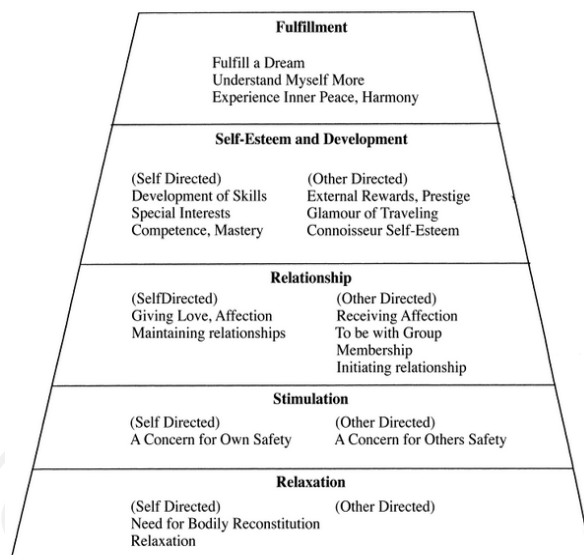
2) ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง (Safety/ Security Needs) ประกอบด้วย การกำหนดโดยตนเอง ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้อื่น ส่วนการกำหนดโดยผู้อื่น ได้แก่ การกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย

3) ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Needs) ประกอบด้วย การกำหนดโดยตนเอง ได้แก่ การมอบความรัก ความรู้สึกดีให้แก่ผู้อื่น อีกทั้งยังรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นด้วย ส่วนการกำหนดโดยผู้อื่น ได้แก่ การได้รับความรู้สึกดีจากผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4) ความต้องการความภูมิใจและพัฒนาตนเอง (Self-esteem/ Development Needs) ประกอบด้วย การกำหนดโดยตนเอง ได้แก่ การพัฒนาทักษะ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ของตนเอง อีกทั้งยังสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ ส่วนการกำหนดโดยผู้อื่น ได้แก่ การได้รับเกียรติ รับรางวัล ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และความภาคภูมิใจถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ

5) ความต้องการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment Needs) คือ ขั้นสูงสุดที่ต้องการเข้าใจตนเองมากขึ้น สามารถบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จตามที่ต้องการ อีกทั้งได้พบเจอกับความสงบสุขภายในจิตใจ

ภาพที่ 2.5: ลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder - TCL)



ที่มา: Ryan, C. (1998). File:Travel career ladder.png. Retrieved from https://en.wikiversity.org/wiki/File:Travel_Career_Ladder.png.

อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ก็ได้นำทฤษฎีความต้องการเพื่อดำรงชีวิตของมาสโลว์มาประยุกต์ใช้กับขั้นตอนและพัฒนาการของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกันอย่างมาก โดยสามารถสรุปรายละเอียดของผลประยุกต์ใช้ทฤษฎีความต้องการเพื่อดำรงชีวิตของมาสโลว์เพื่ออธิบายพัฒนาการของแรงจูงใจด้านการเดินทางท่องเที่ยวได้แต่ละขั้นตอนนี้

1) แรงจูงใจใช้การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทางกายภาพ คือ ความต้องการเติมเต็มทางด้านกายภาพ เช่น ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย หรืออาจจะเป็นความต้องการทางด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย อาทิ ได้รับประทานอาหารที่อร่อย ได้รับอากาศบริสุทธิ์ เป็นต้น อีกทั้งการเกิดความรู้สึกอิสระ หรือ อิสระแห่งกาย และจิต (Freewill) ได้รับความรู้สึกแตกต่างจากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน รู้สึกผ่อนคลาย ก็มีความสำคัญต่อความต้องการทางกายภาพเช่นกัน

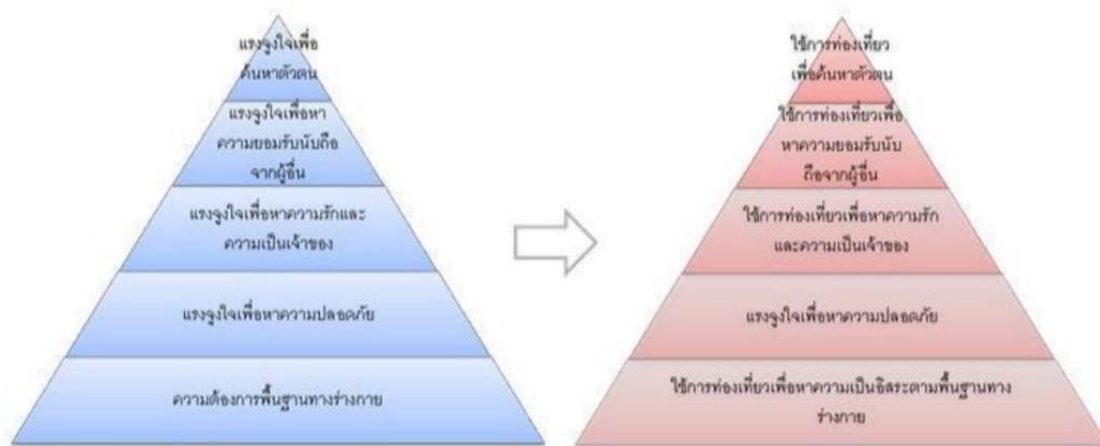
2) แรงจูงใจที่ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย คือ ความต้องการความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนออกมาจากพฤติกรรมที่มักจะไปท่องเที่ยวสถานที่เดิม ๆ ที่ตนเองคุ้นเคย เพราะรู้สึกปลอดภัยในสถานที่ที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยกลุ่มที่มีภาวะติดตัว อาทิ พ่อแม่ พาลูกเล็กไปท่องเที่ยว หรือลูกที่พาพ่อแม่ไปท่องเที่ยว มักจะต้องการความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก

3) แรงจูงใจที่ต้องการแสวงหาความมั่นคงทางด้านความรักและความสัมพันธ์ คือ ความต้องการให้ หรือแสวงหาความรัก หรือเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การให้คนที่ตนรักมีส่วนร่วมรับรู้ถึงความสุขและประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แต่ถ้าคนที่ตนรักไม่สามารถร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ได้ การท่องเที่ยวก็อาจจะถูกยกเลิกได้เช่นกัน

4) แรงจูงใจที่ต้องการแบ่งปันเพื่อแสวงหาความยอมรับนับถือ คือ ความต้องการแบ่งปันความรักที่เกิดจากภายในกลับคืนสู่สังคม เพื่อการยอมรับนับถือจากภายใน ซึ่งไม่ใช่การยอมรับนับถือทางวัตถุ เช่น ผู้ชายคนหนึ่งออกเดินทางไปท่องเที่ยว แต่เมื่อเค้ามีโอกาสก็จะแบ่งปันความรู้ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้เค้ารู้สึกหวงแหนและอนุรักษ์วัฒนธรรมของตนให้คงเดิม เพราะนั่นคือจุดขายที่สำคัญของเค้า

5) แรงจูงใจในการแสวงหาตัวตน คือ ความต้องการความสุข อย่างอิมเมมถาวร ให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริงในส่วนลึกของจิตใจของตน

ภาพที่ 2.6: แสดงทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมาสโลว์



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก https://etatjourmal.files.wordpress.com/2011/01/executivesummary_bangkokian-tourist-behavior.pdf.

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวแต่ละคนอย่างแท้จริง ส่งผลออกมาเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้ออกเดินทางท่องเที่ยวโดย แมคคินโทช, โกลด์เนอร์ และริชชี (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995) ได้มีการจำแนกแรงจูงใจในการออกเดินทางออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivations) คือ การเดินทางที่ทำให้ร่างกายได้พักผ่อน และจิตใจสดชื่น เพื่อให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง อีกทั้งการทำกิจกรรมเพื่อคลายความเครียด และเพลิดเพลินอีกด้วย

2) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivations) คือ การเดินทางที่จะได้เห็นและได้ศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติ วิถีชีวิต ศิลปะ ดนตรี การละเล่น ศาสนา หรือตำนานที่มีความแตกต่างกับตนเอง

3) แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status Motivations) คือ การเดินทางเพื่อจะศึกษา พัฒนาทักษะ เพิ่มความภาคภูมิใจตนเอง หรือสนองความรู้สึก การยอมรับนับถือ สนใจจากผู้อื่น

4) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Motivations) คือ การเดินทางที่จะได้พบเจอผู้คน เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง และได้พัฒนาทักษะ พัฒนาตนเอง พบเจอกับประสบการณ์แปลกใหม่ เจอกับสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ อีกด้วย

ทั้งนี้ สวอร์บรูค (Swarbrooke, 1999) ยังได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคล จะต้องประกอบไปด้วย

1) บุคลิกภาพ (Personality) คือ สิ่งสะท้อนออกมาจากตัวบุคคลว่าตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวอย่างไร เช่น ชอบการผจญภัย เป็นต้น

2) วิถีชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีการดำรงชีพของแต่ละบุคคล การใช้เวลาและเงินตรา

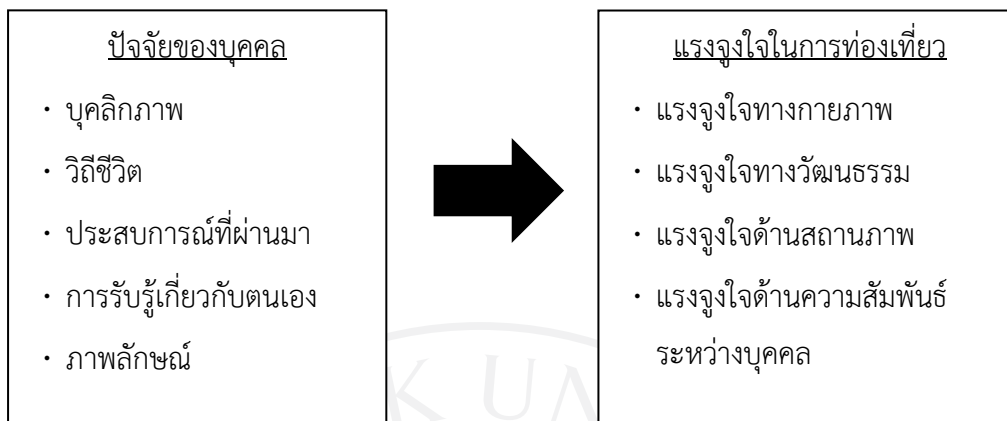
3) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Life) คือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมาทั้งด้านบวกและด้านลบจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมาในอดีต

4) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Perception of Their Own) คือ การรับรู้จุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง เช่น รู้ว่าตัวเองไม่กลัวการท่องเที่ยวแบบผจญภัย แต่ก็รู้ว่าร่างกายตัวเองไม่เอื้ออำนวย

5) ภาพลักษณ์ (Image) คือ สิ่งที่ตนเองปรารถนาถูกสะท้อนออกมาจากบุคคลอื่น เช่น พนักงานเห็นนักท่องเที่ยวคนหนึ่งแล้วพูดว่า นักท่องเที่ยวคนนี้ต้องชอบท่องเที่ยวแบบผจญภัยแน่นอน

จากข้างต้น สวอร์บรูค (Swarbrooke, 1999) กล่าวว่า ปัจจัยของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แมคอินทอช และคณะ (McIntosh et al., 1995) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) จึงได้จำแนกแรงจูงใจออกมาเป็นด้านต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น เพราะการที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางมิได้เกิดจากแรงจูงใจด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเกิดแรงจูงใจหลายด้านผสมผสานกัน เช่น นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย แต่ได้มีโอกาสรู้จักกับคนในท้องถิ่นนั้นด้วย ดังนั้นไม่มีแรงจูงใจใดที่เด่นชัดมากที่สุด แต่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทุก ๆ ด้าน ล้วนสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งได้แสดงปัจจัยของบุคคลส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวดังภาพที่ 2.7 ดังนี้

ภาพที่ 2.7: แสดงปัจจัยของบุคคลส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว



2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยว

ความต้องการในตัวของแต่ละบุคคลเกิดจากการขาดบางสิ่งบางอย่างซึ่งเป็นการขาดความสมดุลทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงขับขึ้นมา เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างมีความต้องการหลากหลายอย่างและมีความต้องการหลายหลายระดับ โดยความต้องการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553)

1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ แรงกระตุ้นที่ผลักดันพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์เรียนรู้ แต่เกิดจากความต้องการทางร่างกายเป็นส่วนสำคัญ ถือเป็นแรงขับที่ถูกกระตุ้นทางร่างกาย และสามารถตอบสนองสิ่งเร้าเรื่องจากสภาวะทางอารมณ์ ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการทั้งภายในและภายนอก ได้แก่

1.1) ความหิว คือ ความต้องการอาหารการกิน เพราะคนเราจำเป็นต้องมีอาหารเข้าสู่ร่างกายเพื่อไปหล่อเลี้ยงให้ตนเองมีชีวิตอยู่รอด จึงเกิดจากการสร้างสิ่งเร้าภายในเป็นแรงขับ

1.2) ความกระหาย คือ ความต้องการดื่มน้ำเพื่อดับกระหายและสร้างความสมดุลทางร่างกาย อีกทั้งร่างกายคนเรามากจะสูญเสียน้ำเพราะอากาศที่ร้อนและอบอ้าว จนเกิดไปทำให้ปากและลำคอแห้ง

1.3) ความต้องการทางเพศ คือ ความต้องการด้านนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อก้าวเข้าสู่วัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่และมีแนวโน้มลดลงเมื่ออายุมากขึ้น ซึ่งการแสดงออกถึงความต้องการทางเพศเกิดขึ้นจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจ รสนิยม ขนบธรรมเนียม และประเพณีของสังคมนั้น ๆ

1.4) อุณหภูมิที่เหมาะสม คือ ความต้องการให้อุณหภูมิของร่างกายไม่ต่ำและไม่สูงจนเกินไป เพราะสิ่งมีชีวิตย่อมต้องการความสมดุลของร่างกาย อาทิ ร่างกายเผชิญกับอากาศที่หนาวจนเกินไป จึงเกิดแรงขับเพื่อหาสิ่งต่าง ๆ มาทำให้ร่างกายอบอุ่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

1.5) การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดเพื่อให้ร่างกายปลอดภัย และความเจ็บป่วยไม่สบายของร่างกาย จึงทำให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันของโรคขึ้น

1.6) การพักผ่อนนอนหลับ คือ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ผ่อนคลาย นอนหลับจากความเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้า จนทำให้ร่างกายหมดแรง อ่อนเพลีย อีกทั้งให้ร่างกายได้ซ่อมแซมและสะสมพลังงานด้วย

1.7) อากาศบริสุทธิ์ คือ ความต้องการให้ร่างกายได้รับออกซิเจนในการหายใจ เพราะเราสามารถดูดซึมน้ำได้หลายชั่วโมง แต่ไม่สามารถดกักน้ำได้นานเท่าน้ำและอาหาร

1.8) การขับถ่าย คือ ความต้องการที่ได้ขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ทั้งของเสียที่เกิดจากอาหารและน้ำ เพราะของเสียเหล่านี้ล้วนเป็นพิษกับร่างกาย ซึ่งทำให้เกิดความอึดอัด ไม่สบายตัว จนบางครั้งอาจจำทำลายชีวิตได้

2) ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and Social Needs) คือ ความต้องการด้านนี้ถือมีความซับซ้อน เนื่องจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้ และประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน แบ่งได้ดังนี้

2.1) ความต้องการที่เกิดจากสังคม คือ มรดกทางวัฒนธรรม และสุดท้ายกลายมาเป็นนิสัยประจำตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างตามแต่ละสังคม

2.2) ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ คือ คนทุกคนล้วนมีประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา ซึ่งสามารถนำมาเรียนรู้และเข้าใจ และเลือกปฏิบัติได้ตามแบบสังคมที่ปฏิบัติกัน

นอกจากความต้องการที่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตแล้ว ฉันทซ์ วรรณถนอม (2552) ยังได้กล่าวว่า ความต้องการท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการเหล่านี้ประกอบด้วย ดังนี้

1) ทรัพยากรท่องเที่ยว คือ สิ่งที่จะดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่มากมายและขึ้นอยู่กับความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น วัฒนาอาราม ป่าไม้ แม่น้ำ ทะเล วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น

2) โครงสร้างพื้นฐาน คือ ความต้องการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ สถานีรถประจำทาง โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

3) การขนส่ง คือ ความต้องการยานพาหนะต่าง ๆ บริการรับส่งระหว่างการเดินทาง เช่น เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง เรือ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น อีกทั้งความมีพนักงานคอยให้บริการอย่างเป็นมิตร สะดวกสบาย ปลอดภัย และโครงข่ายที่มีการเชื่อมต่อกัน

4) การต้อนรับ คือ ความต้องการการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นอย่างสุภาพ เป็นมิตร จริงใจ ซื่อสัตย์ พร้อมทั้งจะคอยให้ความช่วยเหลือ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในอนาคตนักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งก็เป็นได้

5) ความปลอดภัย คือ ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพราะความปลอดภัยถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ๆ ของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

6) ผู้ให้บริการนำเที่ยว คือ ความต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากของตนเอง อีกทั้งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การบริการของบริษัทนำเที่ยว ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการบริษัทนั้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

ชล (Chon, 1989) กล่าวว่า ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลเกิดจากผลของการรับรู้จากสิ่งนั้น ๆ

นิรันดร ทัพไชย (2550) กล่าวว่า ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล ที่จะตอบสนองในลักษณะชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อย่างไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ธนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวว่า ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ หรืออาจจะเป็นความคิดในลักษณะของการประเมินค่าในสิ่งนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นตัวการสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) ก็ได้กล่าวถึง ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจึงถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยว ตอบในลักษณะการประเมินความชอบหรือไม่ชอบการท่องเที่ยว

อีกทั้ง นิรันดร ทัพไชย (2550); ธนภุต สังข์เฉย (2550) และเลิศพร ภาระสกุล (2555) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล และทัศนคติจะมีสอดคล้องอยู่คงที่ในขณะหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ได้

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ยังได้กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากความต้องการการจำเป็นในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากแหล่งกำเนิดหลัก ๆ 4 แหล่ง ได้แก่

- 1) แหล่งที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ
- 2) กลุ่มสมาชิกที่มีการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน
- 3) สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และความต้องการของบุคคลก็มีผลต่อการสร้างและพัฒนาทัศนคติ
- 4) ความพึงพอใจที่เกิดจากความต้องการจำเป็นได้รับการตอบสนอง

อีกทั้ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวต่อว่า ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางการตลาด คือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพราะทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ไม่สามารถนำเอาทัศนคตินั้นไปวัดกับบุคคลว่ามีทัศนคติกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
- 2) ทัศนคติเป็นเรื่องที่สะสมอยู่ในความคิดของตัวบุคคล เพราะทัศนคติเป็นผลจากการรับรู้และการประมวลผลของข้อมูล ประสบการณ์ที่ผ่านมา และแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรม เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวก็เกิดการรับรู้ เรียนรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ หลังจากกลับมาก็นำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลว่ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติกับแหล่งท่องเที่ยววันนั้น อีกทั้งส่งผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปอีกด้วย
- 3) ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง คือ การหลอมรวมของความรู้สึก ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงยาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อให้ทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ
- 4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการปรับตัวของสถานการณ์ต่าง ๆ อาจส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2550) และธนภุต สังข์เฉย (2550) มีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติด้านการท่องเที่ยวในตัวเองทัศนคติสามองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive Component) คือ การรับรู้และความรู้ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งบุคคลได้จากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงกับการรับรู้ในสิ่งนั้น ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เรารู้และเชื่อว่าหมู่บ้านคีรีวงค้อยู่ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ก็เพราะว่าเราเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่นมาแล้ว หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) คือ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เช่น การได้รับบริการจากคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ ความเป็นไปได้หรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะกระทำการใดหรือพฤติกรรมแบบใด ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้ว่าเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความงดงามแห่งหนึ่งของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจึงเกิดความรู้สึกดีหรือชื่นชอบเชียงใหม่ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยือนเชียงใหม่ เมื่อเขามีโอกาส

อีกทั้ง นิรันดร ทัพไชย (2550) ยังได้พูดถึงองค์ประกอบของทัศนคตินอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา คือ องค์ประกอบของทัศนคติในตัวแบบของทัศนคติแบบหลายลักษณะ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตัวแบบย่อยได้แก่

1) ตัวแบบทัศนคติมุ่งไปที่วัตถุ คือ ตัวแบบที่ใช้วัดหรือประเมินทัศนคติของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ทัศนคติก็น่าจะถูกกำหนดจากความเชื่อในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นเช่นกัน

2) ตัวแบบมุ่งไปที่พฤติกรรม คือ ตัวแบบการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) ตัวแบบทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล คือ ตัวแบบที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่เป็นผลจากความตั้งใจของบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ๆ ตลอดจนการได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ แล้วด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้เข้าใจว่า ทำไมทัศนคติถึงมีการเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เป็นตัวขัดขวางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่างมีอะไรบ้าง ซึ่งส่งผลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555)

1) การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน (Congruent) คือ การเสริมแรงทัศนคติเดิมให้เกิดความเข้มข้นมากขึ้น เช่น ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งอาจจะดีมากขึ้นหรือเป็นไปทางบวกมากขึ้น และแม้เดิมที่อาจจะจะเป็นทัศนคติด้านลบ ก็จะเปลี่ยนแปลงไม่ชอบมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

2) การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม (Incongruent) คือ การเปลี่ยนทัศนคติให้เปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิม เช่น การเปลี่ยนทัศนคติด้านลบให้เป็นทัศนคติด้านบวก (Chisnall, 1985)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปทางตรงกันข้ามและเป็นไปทางเดียวกัน นักการตลาดก็มุ่งหวังและต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้ (นิรันดร ทวีไชย, 2550)

1) การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ คือ การเปลี่ยนรูปลักษณ์ลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ปรับปรุงทัศนคติของบุคคลต่อสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงบริการทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นเพื่อปรับปรุงทัศนคติต่อการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

2) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ คือ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลผ่านการสร้างการรับรู้หรือสร้างความเข้าใจใหม่ในตัวแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่เปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อาจจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเข้ามาช่วยสื่อสารความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ นั้นได้

3) การเปลี่ยนแปลงในตัวทัศนคติ คือ การค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยเน้นย้ำการเปลี่ยนที่เป็นกลาง นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

อีกทั้ง โฮปแลนด์ (Hovland, 1957) ยังได้กล่าวอีกว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ปัจจัยทางการสื่อสาร โดยเน้นความสำคัญของ 3 อย่าง ได้แก่

- 1) ผู้พูดคือใคร (The Communicator)
- 2) พูดอะไร หรือสื่อสารอะไร (Communication)
- 3) พูดกับใคร หรือผู้รับข่าวสารคือใคร (Audience)

จากข้างต้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ดีหรือด้านบวก เพื่อจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านทางพฤติกรรมให้สนใจแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างนั้นก็คงไม่สามารถทำให้ทุกคนมีทัศนคติที่ดีได้เหมือนกัน โดยอาจจะมีทิศทางที่ไม่ดีหรือด้านลบปะปนอยู่บ้าง แต่ก็สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ดีขึ้นได้เช่นกัน อีกทั้งปัจจัยทางการสื่อสารก็เป็นอีกส่วนสำคัญ ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารให้มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไปสัมผัส รับรู้ เรียนรู้ ด้วยตนเองถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

เมื่อบุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติผ่านการกระทำและการเรียนรู้ก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งความสัมพันธ์ของทัศนคติก็นำมาซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน (ธนภฤต สังข์เฉย, 2550) โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลาย ๆ ด้านของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่ทัศนคติด้านเดียว ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวก็มีคุณลักษณะองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน โดยคุณลักษณะองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีผลต่อการประเมินในกระบวนการตัดสินใจและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุดที่จะเดินทางไป นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าทัศนคติคือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน (Um & Crompton, 1990)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายการตลาดท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) ได้ใช้หลักการเดียวกันกับความหมายของการตลาดทั่วไป ซึ่งมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายตามความเห็นของตนเอง ดังนี้

มิตเดิลตัน (Middleton, 1990) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่นด้วย (Kotler, Bowen & Makens, 1999)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ และซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แล้วทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ผลกำไร ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

สุรีย์ เข็มทอง (2555) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือ การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีการวิเคราะห์ เข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และต้องมีการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็น ที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และเกิดการซื้อ โดยนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการ และส่งผลต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีรายได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ ส่วน นักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน

ส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557); นิสา ชัชกุล (2557) และฉันทัช วรรณถนอม (2554) ได้มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การตลาดการท่องเที่ยวจะสมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วนประกอบ ดังนี้

1) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1) กลุ่มผู้ซื้อส่วนบุคคล คือ บุคคลที่ตัดสินใจและต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยการซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือการซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต หรือติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย

1.2) กลุ่มผู้ซื้อองค์กร คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นหน่วยงาน สมาคม ห้างร้านต่าง ๆ โดยการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวให้กับองค์กร ซึ่งผู้ซื้ออาจจะซื้อรายการนำเที่ยวให้ตนเองหรือให้ผู้อื่นก็ได้ เช่น การให้รางวัลพนักงาน การจัดประชุม เป็นต้น

2) สินค้าและบริการ (Product and Service) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวให้เกิดการซื้อ เพื่อที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

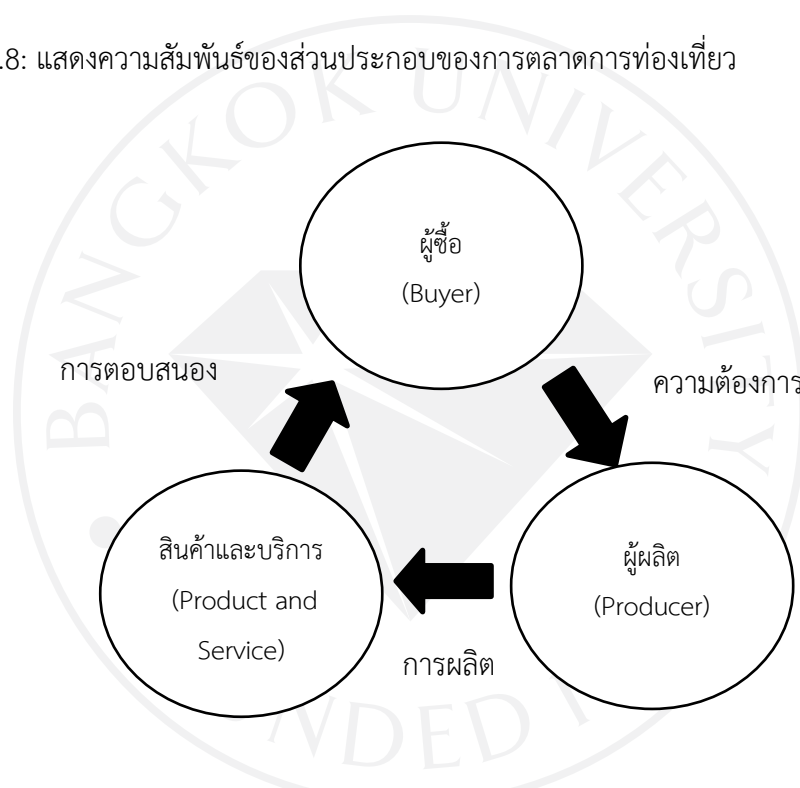
2.1) สิ่งที่ตั้งจุดทางการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้เป็นอย่างดี

2.2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว คือ ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การติดต่อสื่อสาร ท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง การขนส่ง สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

3) ผู้ผลิต (Producer) คือ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น การเข้าพักที่โรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายเดียวกันอีกมากมาย

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพราะถ้าไม่มีผู้ซื้อ ก็ไม่มีผู้ผลิต และถ้าไม่มีผู้ผลิต ก็ไม่มีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยวดังภาพที่ 2.8 ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2557; นิตา ชัชกุล, 2557 และฉันทัช วรณณอม, 2554)

ภาพที่ 2.8: แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว



ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ โดย ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) และฉันทัช วรณณอม (2554) ได้เห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่

1) สินค้า (Produce) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ อาทิเช่น รายการนำเที่ยว เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เกิดจากการคิดและกำหนดราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ส่งไปให้นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด เพื่อทำการขายให้นักท่องเที่ยวได้โดยตรงและผ่านตัวแทนจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเร็วขึ้น และซื้อจำนวนมากขึ้น ประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

อีกทั้ง มิทเดิลตัน (Middleton, 1990) รวมถึง เคอร์ทซ์ และโคลว์ (Kurtz & Clow, 1998) ยังได้มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวจะต้องเพิ่มอีก 5Ps ดังนี้

5) บุคลากร (People) คือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวพนักงานที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น พนักงานควรมีทัศนคติที่ดี และได้รับการอบรมมาอย่างดีด้วย

6) กายภาพ (Physical) คือ ลักษณะรูปแบบของตัวอาคารที่เป็นสำนักงาน บริษัทในการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงบรรยากาศขณะการซื้อขายด้วย

7) การซื้อ (Purchasing) คือ กระบวนการเลือกสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และตัดสินใจซื้อ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการซื้อและการสรรหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อจะสามารถให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและซื้อมากขึ้นด้วย

8) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) คือ การนำสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมาจัดรวมกันให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour)

9) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งการเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากร กายภาพ การซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือทางธุรกิจ ทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะสามารถช่วยให้องค์ประกอบต่าง ๆ ดำเนินการไปได้ คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการส่งเสริมการตลาดนั้น ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งใน

รูปแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) (Mohammed, Fisher, Jaworski & Cahill, 2001) บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์อีกด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา คือ เครื่องมือสื่อสารสำคัญ ที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียว (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์, 2545; ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 และธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจะสามารถช่วยสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นแรงจูงใจ ความต้องการอยากออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นด้านแรกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด เพราะเป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ที่มีความสอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กร (Wright, Pringle & Kroll, 1992)

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2002) ยังได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผนหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

โคลเธอร์ (Coulter, 2005) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจและการนำไปสู่เป้าหมายโดยตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพขององค์กร เพื่อสร้างโอกาสและป้องกันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร

เฟรด (Fred, 2012) ยังได้กล่าวอีกว่า กลยุทธ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ระยะยาวที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

จากข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบ แผนการ และแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมายขององค์กร

ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

เรต และโบจานิก (Reid & Bojanic, 2001) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวนำไปใช้ในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณณอม (2554) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ จดจำ และรู้จักอย่างรวดเร็ว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ยังกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือและวิธีการที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบ แผนการ และแนวทางที่เป็นเครื่องมือและวิธีการที่ธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

โดย นงศันุช ศรีธนาอนันต์ (2550) ยังได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญต่อบริษัทการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

- 1) ส่งเสริมการรับรู้ของตลาด ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด
- 2) กระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวเสนอออกสู่ตลาด
- 3) ชักชวนให้มีการซื้อ และช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
- 4) การจูงใจนักท่องเที่ยวให้สนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

องค์ประกอบของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

นักวิชาการทางการท่องเที่ยว โมฮัมเหม็ด และคณะ (Mohammed et al., 2001); นงศันุช ศรีธนาอนันต์ (2550); ฉันทัช วรรณถนอม (2554); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) และฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ได้มีความเห็นสอดคล้องถึงองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมย่อยที่สำคัญดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่ม ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

1.1) ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1.1.1) การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็น ค่าตอบแทนในการลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

1.1.2) การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการ สื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน

1.1.3) การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้แก่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.1.4) การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการ ปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นเป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น เนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

1.1.5) การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขาย ด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติ ก็สามารถดูใจได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏ ในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

1.2) ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1) สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

1.2.2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว วนิล เป็นต้น

- 1.2.3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง เลเซอร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 1.2.4) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น
- 1.2.5) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา
- 1.2.6) สื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 1.2.7) สื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

2.1) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

2.1.1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของบริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

2.1.2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

2.1.3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

2.1.4) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.1.5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้งป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2.2) วิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.2.1) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจการท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการ

โฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้งข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2.2.2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

2.2.3) การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมช่วยกันส่งเสริมการขาย

3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3.1) ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

3.1.1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

3.1.2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ

3.1.3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

3.2) วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.2.1) การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

3.2.2) การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความ

ต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องค่าตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

3.2.3) การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท

3.2.4) การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย

4.1) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

4.1.1) เพื่อชักชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น

4.1.2) เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

4.1.3) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวใหม่ ๆ

4.1.4) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง

4.1.5) เพื่อช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำกัด

4.1.6) เพื่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้

4.1.7) เพื่อสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับ หางเกิดการแย่งลูกค้าของบริษัทคู่แข่ง

4.1.8) เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถช่วยสนับสนุนการโฆษณา

4.1.9) เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

4.2) วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

4.2.1) สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการรับประกันคุณภาพ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น สายการบินเพิ่มระดับบริการที่นั่งให้ผู้โดยสารสูงขึ้นจากเดิม

4.2.2) การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำไปคูปองมามอบให้กับลูกค้า เพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้

4.2.3) การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนที่จะได้ของแถมชิ้นนี้ หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัทกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถมนี้ได้

4.2.4) การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าปกติ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มักจะมีการร่วมมือกัน เพื่อที่จะสามารถช่วยกันนำสินค้าและบริการของบริษัทตนมาร่วมมือกันลดราคาให้กับลูกค้าของตนเองได้ เช่น ลูกค้าซื้อรายการนำเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ลูกค้าสามารถนำไปลดราคาห้องพักของโรงแรมนี้ได้

4.2.5) การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เงินสด ตัวเครื่องบินฟรี บัตรกำนัลที่พักฟรี บัตรกำนัลรับประทานอาหารสุดหรูฟรี เป็นต้น

4.2.6) การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น ตัวเครื่องบินฟรี บัตรกำนัลที่พักฟรี บัตรกำนัลรับประทานอาหารสุดหรูฟรี บัตรลดราคารายการนำเที่ยว เป็นต้น

4.2.7) การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

4.2.8) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม ดึงดูดใจ ถึงอย่างไรก็ไม่ควรโฆษณาเกินจริงจนเกินไป เช่น การทำแผ่นพับนำเสนอรายการนำเที่ยว เป็นต้น

4.2.9) การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบเงินสด บัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้นด้วย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซต (Generation Z)

ความหมายของประชากรรุ่น

การให้คำจำกัดความหรือความหมายของประชากรรุ่น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ตามความเห็นของตน ดังนี้

บิลลิงแฮม (Billingham, 2007) กล่าวว่า ประชากรรุ่น หมายถึง บุคคลของสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในสมัยนั้น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

ทากาโตชิ (Takatoshi, 2004) กล่าวว่า ประชากรรุ่น หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาเดียวกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน

ประชากรรุ่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน และได้รับประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (Strauss & Howe, 1992)

ประชากรรุ่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิดและประสบการณ์ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นแต่เพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น (Zemke, Raines & Filipczak, 2000)

จากข้างต้น สรุปได้ว่า ประชากรรุ่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน มีประสบการณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง จึงทำให้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัยมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากรุ่นอื่น ๆ อย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่นตามมุมมองของแต่ละสาขาวิชาไว้แตกต่างกันไป ดังนี้

แซมก้า และคณะ (Zemke et al., 2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่นในมุมมองเชิงสังคมวิทยา โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 Veterans คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2465 - 2486 เป็นกลุ่มที่เกิดก่อนหรือเกิดระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งความทุกข์ทรมานยากลำบากอย่างแสนสาหัส จึงเป็นกลุ่มแรกที่จดจำความทรงจำและรับอิทธิพลจากเหตุการณ์อันเลวร้ายต่าง ๆ ของโลกเอาไว้ ทำให้เป็นคนเคารพในกฎเกณฑ์ ระเบียบวินัย และเชื่อในสิ่งที่เป็นความจริงเท่านั้น

2) กลุ่มที่ 2 Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2486 - 2503 เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างหรือหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือคนรุ่นเก่า ซึ่งเติบโตขึ้นมาในยุคที่เต็มไปด้วยโอกาส ความเจริญก้าวหน้า ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี จึงเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี

3) กลุ่มที่ 3 Xers คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2486 - 2523 เป็นกลุ่มที่เกิดหลังความยากลำบากของกลุ่ม Baby Boomer จึงไม่มีใครสนใจหรือคำนึงถึงความสำคัญ ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดี เพราะวิกฤตเศรษฐกิจที่แย่ง จึงทำให้เป็นคนหัวแข็ง ไม่ค่อยสุภาพ ไม่ค่อยตรงต่อเวลา ไม่ชอบกฎระเบียบ เป็นตัวของตัวเอง ไม่แคร์ผู้อื่น อีกทั้งเป็นคนที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยี

4) กลุ่มที่ 4 Nexters คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 เป็นกลุ่มที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่ม Baby Boomer และ Xers ช่วงต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะได้รับการเรียนดูจากพ่อแม่เป็นอย่างดี ทุ่มเทให้การศึกษา สนับสนุนกิจกรรม ความสามารถพิเศษ ทำให้มีความรู้มากมาย จึงมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่ากลุ่มคนรุ่นที่ผ่านมา

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่นในมุมมองเชิงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2552) ได้แบ่งกลุ่มคนซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจียบ คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2468 - 2488 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยึดหลักความถูกต้องตามบรรทัดฐานทางสังคม ชอบทำงานตามคำสั่งและควบคุม ยินดีที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพิ่มทักษะใหม่เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน จึงมีความต้องการผู้นำที่ดีและมีความสามารถ

2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มเกิดหลังสงครามโลก คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอยู่กับงาน ไม่ว่าจะชอบช่วยเหลืองาน มีความรับผิดชอบในงาน ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา ได้รับมอบหมายหน้าที่ที่ท้าทาย จึงมีโอกาที่จะเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้

3) กลุ่มที่ 3 กลุ่มเอ็กซ์ คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2520 ซึ่งเป็นกลุ่มทำงานเพื่ออยู่เท่านั้น ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต และครอบครัว อีกทั้งต้องการเป็นผู้นำ ไม่ชอบเป็นลูกจ้างใคร มีความคิดสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยี ต้องทำงานที่มีความหลากหลายและโปร่งใส ต้องการสิ่งตอบแทนด้านการเงิน ผลประโยชน์ ยินดีที่จะสร้างทักษะ และมีความจงรักภักดีในงาน

4) กลุ่มที่ 4 กลุ่มวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2521 - 2538 ซึ่งเป็นกลุ่มทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง และความคาดหวังที่จะได้เติบโตในหน้าที่การงานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งต้องการประสบความสำเร็จทางการเงิน

อีกทั้ง ดำรงค์ พิณคุณ (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่นในมุมมองของนักการตลาด โดยแบ่งกลุ่มคนทางประชากรศาสตร์ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 Gen-B (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นกลุ่มที่ยอมทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างฐานะ เคารพกฎระเบียบกติกาดุดทน ทุ่มเทให้กับองค์กรมาก ไม่เปลี่ยนงานบ่อย ยังให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาในการประสบความสำเร็จ

2) กลุ่มที่ 2 Gen-X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 เป็นกลุ่มที่ชอบอะไรเรียบง่าย ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว สามารถคิดและทำงานได้เพียงลำพังไม่ต้องพึ่งพาใคร พร้อมเปิดรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น

3) กลุ่มที่ 3 Gen-Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอะไรที่อยู่ในกรอบและมีเงื่อนไข ต้องการความชัดเจนในการทำงาน มีความสามารถในการทำงานติดต่อสื่อสารและทำงานได้หลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

4) กลุ่มที่ 4 Gen-M (Millennial) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2534 - 2539 เป็นกลุ่มเด็กแนว ที่เติบโตมาในครอบครัวที่มีการดูแลและสั่งสอนมาเป็นพิเศษ เพื่อไม่ให้ชีวิตเกิดความผิดพลาด และตกอยู่ในอำนาจของสิ่งไม่ดีต่าง ๆ จึงจัดได้ว่าเป็นกลุ่มแห่งความหวังของ Gen ที่ผ่านมา เพื่อมีชีวิตอยู่และแก้ไขความผิดพลาดที่ตนเองเคยทำมาในอดีต

5) กลุ่มที่ 5 Gen-Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ของการเติบโตอยู่บนเว็บไซต์ สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ไม่ค่อยมีทักษะในการสื่อสารทางคำพูด มักจะทำอะไรและชอบอะไรที่รวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยเชื่อในเรื่องการออกไปเจอเพื่อนเพื่อสร้างตัวตนของตนเอง ไม่ค่อยชอบเดินทาง มีความเป็นส่วนตัวสูง ให้ความสำคัญกับการหา และการแชร์สิ่งที่ตัวเองเชื่อว่าดีที่สุด

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักวิชาการได้มีการแบ่งกลุ่มคนตามมุมมองของสาขาต่าง ๆ ตามธรรมชาติของตนเอง โดยมีความคล้ายคลึงกันในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรรุ่นแต่ละกลุ่ม ยกเว้นเพียงการกำหนดกฎเกณฑ์การแบ่งด้านพุทธศักราช (พ.ศ.) และการแบ่งกลุ่มคนและเรียกรุ่นต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความสนใจแนวคิดและเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มประชากรรุ่นในมุมมองของนักการตลาด (ดำรงค์ พิณคุณ, 2558) ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มคนที่คล้ายกับการจำแนกกลุ่มประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย (ชลรัช อ่อนเกตุพล, 2556) อีกทั้งมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรรุ่นแซต (Generation Z) ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความน่าสนใจในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซต

ประชากรรุ่นแซต (Generation Z) คือ กลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - ปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีตั้งแต่เพิ่งคลอดออกมาจนถึงกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 2 โดยประชากรกลุ่มแรกปัจจุบันมีอายุประมาณ 20 ปี และไม่อีกกี่ปีข้างหน้าก็จะเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว เปรียบเสมือนอวัยวะที่ 33 อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ผู้ชายและผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่ทาง

สังคมที่เท่าเทียมกัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความมั่นใจในตัวเอง สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้คนในโลกออนไลน์ได้อย่างเปิดกว้าง เป็นกลุ่มที่มีการเรียนรู้ สังเกต และแบ่งปันความรู้ได้อย่างกว้างขวาง แต่ก็ยังเป็นคนที่เอาแต่ใจ เรียงร้อยความสนใจ รักสบาย ใจร้อน ไม่มีความอดทน ไม่เสียสละ ไม่เคยผิดหวัง และไม่รับผิดชอบ อาจจะเป็นเพราะพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้จะออกไปทำงานเลยไม่มีเวลาที่จะให้ความรักและดูแลอย่างใกล้ชิด เลยมักจะทุ่มเงินหรือสิ่งของเพื่อชดเชยเวลาที่ไม่สามารถดูแลลูกได้อย่างเต็มที่ และในอนาคตเมื่อถึงเวลาเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน จะชอบงานสบายได้ค่าตอบแทนสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และไม่ชอบกฎระเบียบ อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยที่สุด แต่มีกำลังซื้อสูงสุด และคาดว่ากำลังซื้อจะยิ่งทวีคูณ เพราะตามใจตัวเอง ชอบความทันสมัย และต้องล้ำสุดก่อนใคร ทั้งหมดทั้งมวลก็มาจากพ่อแม่ตั้งที่กล่าวไว้ข้างต้น (ชลรัช อ่อนเกตุพล, 2556)

สำหรับนักการตลาดก็จับตามองและให้ความสนใจกับกลุ่มประชากรรุ่นแซตเป็นอย่างมาก เพราะนับเป็นกลุ่มที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพ มีอำนาจซื้อสูงขึ้น การจับจ่ายใช้สอยต่อคนก็สูงขึ้น ซึ่งการจับจ่ายใช้สอยต่อคนนี้จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเดิม ๆ ถึง 5 เท่า เรียกได้ว่ารายได้และอำนาจการซื้อจะมากกว่ากลุ่มคนก่อน ๆ ถึง 5 เท่าต่อคน อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงเป็นของตนเอง เพราะเทคโนโลยีทันสมัยขึ้น อำนาจการซื้อมากขึ้น มีทัศนคติการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพึงพอใจให้กับตนเอง (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2550) และจากงานวิจัยชิ้นหนึ่งของบริษัทในประเทศสวีตเซอร์แลนด์ ซึ่งศึกษาการส่งเสริมการตลาดของลูกค้ายุคนี้ ผลปรากฏว่าหากสตรีมีครรภ์ ได้สัมผัสกับแคมเปญการตลาดต่าง ๆ เช่น เพลงโฆษณา โทนนาน และข้อความต่าง ๆ ที่ตั้งใจออกแบบมาเฉพาะ สามารถสื่อสารกับเด็กทารก พบว่าประมาณร้อยละ 77 ของเด็กที่เกิดใหม่จะจดจำและคุ้นเคยกับสินค้าดังกล่าวได้ และยังทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะพอใจตราสินค้าดังกล่าวเมื่อเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ต่อไปด้วย ดังนั้น จึงได้เริ่มมีกลยุทธ์การทำตลาดกับกลุ่มประชากรรุ่นแซต โดยมีการพัฒนาแคมเปญการตลาดต่อกลุ่มนี้มากขึ้น (ดำรงค์ พิณคุณ, 2558) ในเวลาต่อมาหลายบริษัทในยุโรปก็มีการเริ่มทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในกลุ่มนี้ เพื่อการสื่อสารสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับคนกลุ่มนี้ โดยหวังว่าวันข้างหน้าจะได้สร้างความจงรักภักดีให้กับคนกลุ่มนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในอนาคต

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรรุ่นแซตเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อ มีอำนาจในการซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพ่อกับแม่ก็ถือมีบทบาทสำคัญกับการซื้อของคนกลุ่มนี้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประชากรกลุ่มนี้ เพื่อสามารถที่จะดึงดูดให้มีการออกเดินทางท่องเที่ยว มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อจะสามารถช่วยให้การท่องเที่ยวมีรายได้ที่เติบโตขึ้น รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวเองก็จะได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ให้มีประสิทธิภาพขึ้นในอนาคตด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรรุ่นแซตที่มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) ได้สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 (ในรอบปี 2558) รวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 63,060 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลักษณะพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 2,798 บาทต่อคน และไม่มีการวางแผนเดินทางล่วงหน้า ส่วน อภินันท์ บุญนาค (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย” ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,160 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นันทิตา เพชรภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน บงกชรัตน์ ยศถาวร (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และภัทสรารัชนี ศรีชลาสัย (2553) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทรรศนะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ใช้แบบสอบถามกับประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการศึกษาสอดคล้องกัน คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี ใช้เวลาท่องเที่ยวเที่ยวต่อครั้งจำนวน 2 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ไปกับครอบครัว ญาติ และเพื่อน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวระหว่าง 1,000 ขึ้นไป และรับทราบข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.8.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สุพิชญนันท์ พรหมณี (2554) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ณชชา ดวดรักษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับ

นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จำนวน 200 คน และสุชาณัฐ วินิชปริญา (2556) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้” รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ จำนวน 400 คน มีผลการศึกษาสอดคล้องกัน คือ การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

2.8.3 ทศนคติด้านการท่องเที่ยว

ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 500 ชุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว

2.8.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ รัชนิกร นุชวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรที่มีอายุ 20 ปี จำนวน 159 คน และ พิชามญชู่ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน มีผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ และนิตยสาร มีความสำคัญมากที่สุด และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โสพิส เกษมสหสิน (2560) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z” และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ” ในประเด็นที่กล่าวว่า ประชากรรุ่นแซตส่วนใหญ่ชอบค้นหาและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก อาทิ Facebook Instagram YouTube Snapchat Vines เพราะฉะนั้นช่องทางนี้ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสื่อสารและเข้าถึงประชากรรุ่นแซตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วน อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อ

สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นหลัก กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการขายช่องทางออนไลน์ และ รัชนิกร นุชวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรัตนนคร” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรัตนนครที่มีอายุ 20 ปี จำนวน 159 คน และเพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน มีผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า การให้ส่วนลดสินค้าจากราคาปกติกับกลุ่มวัยรุ่นมีความสำคัญมากที่สุด ถือเป็น การกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

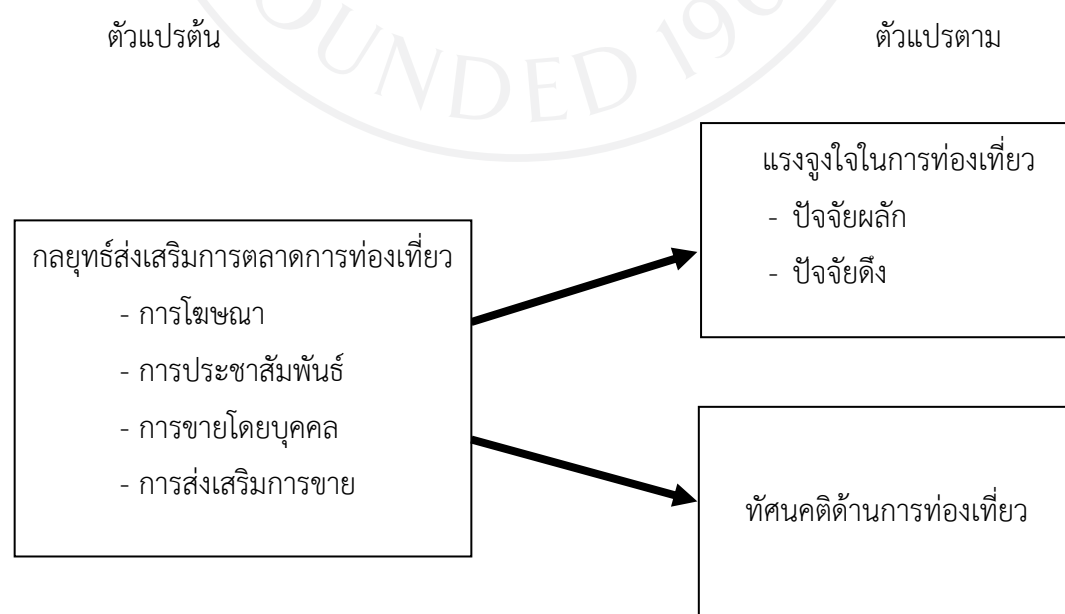
2.9 สมมติฐาน

2.9.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ ประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.9.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของ ประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย ประเภทงานวิจัย ประชากร และตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูล ประเภทตัวแปร และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2,263,943 ล้านคน (สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) และตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรรุ่นแซตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 2 มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะว่า อายุระหว่าง 16 - 20 ปี เป็นประชากรรุ่นแซตกลุ่มแรก ๆ ที่อยู่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นตอนกลางถึงตอนปลาย (สุชา จันทรเอม, 2542; กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2547 และอภาพร เผ่าวัฒนา, 2552) ซึ่งเริ่มมีการพัฒนาด้านร่างกาย วุฒิภาวะ และจิตใจ โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่สามารถประกอบอาชีพ มีรายได้ รับผิดชอบและพึ่งพาตนเองได้ด้วย และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มเลือกโรงเรียนและมหาวิทยาลัยแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอายุระหว่าง 16 - 18 ปี จำนวน 200 คน และระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 1- 2 มีอายุระหว่าง 19 - 20 ปี จำนวน 200 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตร ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดการผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (Allowable Error) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรการคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่างประชากร

N คือ จำนวนประชากรที่มีอยู่จริงทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Allowable Error)

ในการคำนวณครั้งนี้กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 การคำนวณหาขนาดตัวอย่างประชากรกลุ่มประชากรรุ่นแซด สามารถแทนค่าในสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } 10,708,475 = \frac{2,263,943}{1 + 2,263,943 (0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน และผู้วิจัยทดขนาดตัวอย่างกรณีข้อมูลขาดหายเพิ่มอีก จำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 420 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการเก็บข้อมูล

พื้นที่	เขตจังหวัด	อายุ (ปี)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลาย	กรุงเทพมหานคร นครปฐม	16 - 18	210
	นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร		
มหาวิทยาลัย	กรุงเทพมหานคร นครปฐม	19 - 20	210
	นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร		
รวม			420

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 28 คน ดังนี้

- 1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว และกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
- 2) หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน ได้แก่ บริษัท ดรีมเดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด โครงการท่ามหาราช ตลาดนัดสวนจตุจักร บริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด และวิคเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส
- 3) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนประชากรรุ่นแซต จำนวน 20 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นลักษณะการถาม - ตอบด้วยตนเอง ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ภูมิลำเนาเดิม ปัจจุบันอาศัยอยู่กับใคร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรูปแบบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีรูปแบบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีลักษณะของแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่ตรงกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ โดยวัดระดับแรงจูงใจ ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติด้านการท่องเที่ยว มีลักษณะของแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่ตรงกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ โดยวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีลักษณะของแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 24 ข้อ โดยวัดระดับความสำคัญ ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แนวคำถามจากแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาจัดหมวดหมู่และประเด็นคำถามในการสร้างแบบสอบถาม

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ เพื่อการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

+1 คะแนน	เท่ากับ	ข้อคำถามสอดคล้อง
0 คะแนน	เท่ากับ	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องหรือไม่
-1 คะแนน	เท่ากับ	ข้อคำถามไม่สอดคล้อง

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีสูตรคำนวณดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545)

$$\text{สูตรการคำนวณ} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ ผลรวมของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรรุ่นแซด จำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค [Cronbach's Alpha (α)] ได้ค่าความเชื่อมั่น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.775 ทักษะคดีด้านการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.860 และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.923 ตามลำดับ แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าแอลฟา (α) อย่างน้อย 0.7 (Cronbach, 1990) จากนั้นปรับปรุงข้อคำถามบางข้อตามคำแนะนำ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เก็บจากประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน
- 2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บจากการสัมภาษณ์ โดยขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการ 5 คน และตัวแทนประชากรรุ่นแซด จำนวน 20 คน รวม 28 คน โดยขออนุญาตและชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เพื่อให้ความยินยอมก่อนเริ่มสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นไปตามหลักจริยธรรมในการวิจัย

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติ 2 ประเภท ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: เกณฑ์วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

2) สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) คือ การวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรต้น 1 ตัวต่อตัวแปรตาม 1 ตัว (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 420 ชุด ที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การบรรยายลักษณะของตัวอย่างและตัวแปรในการวิจัย และ 2) การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ส่วนที่ 1 การบรรยายลักษณะของตัวอย่างและตัวแปรในการวิจัย

การบรรยายลักษณะของตัวอย่างและตัวแปรในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	127	30.2
- หญิง	270	64.3
- เพศทางเลือก	23	5.5
อายุ		
- 16 -18 ปี	210	50.0
- 19 – 20 ปี	210	50.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	210	50.0
- ระดับอุดมศึกษา/ มหาวิทยาลัย	210	50.0
ภูมิลำเนาเดิม		
- กรุงเทพฯและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)	372	88.6
- จังหวัดอื่น ๆ	48	11.4
บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย		
- บิดา/ มารดา	280	66.7
- ญาติ (พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา)	43	10.2
- เพื่อน	56	13.3
- คนเดียว	41	9.8
รายรับรวมต่อเดือน		
- น้อยกว่า 5,000 บาท	145	34.5
- 5,001 - 10,000 บาท	157	37.4
- 10,001 - 15,000 บาท	77	18.3
- มากกว่า 15,001 บาท	41	9.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.3 รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือก ร้อยละ 5.5 ร้อยละ 30.2 ตามลำดับ มีอายุ 16-18 ปี และ 19-20 ปี ร้อยละ 50.0 กำลังระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษา/ มหาวิทยาลัย ร้อยละ 50.0 เนื่องจากมีการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ร้อยละ 88.6 รองลงมา คือ จังหวัดอื่น ๆ ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับ บิดามารดา ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 13.3 ถัดมา คือ ญาติ ร้อยละ 10.2 และคนเดียว ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ มีรายรับรวมต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ น้อยกว่า

5,000 บาท ร้อยละ 34.5 ถัดมา คือ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 18.3 และมากกว่า 15,001 บาท ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี		
- 1 ครั้ง/ ปี	28	6.7
- 2 - 3 ครั้ง/ ปี	145	34.5
- 4 ครั้งขึ้นไป/ ปี	112	26.7
- ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาส	135	32.1

ผลการวิเคราะห์จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า มีจำนวนครั้งในการเดินทางอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส ร้อยละ 32.1 เดินทางจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป/ ปี ร้อยละ 26.7 และ 1 ครั้ง/ ปี ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การวางแผนการท่องเที่ยว		
- ซื้อรายการนำเที่ยว จากเว็บไซต์	34	8.1
- ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	26	6.2
- จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง	245	58.3
- ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า	115	27.4

ผลการวิเคราะห์การวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ร้อยละ 27.4 ซึ่รายการนำเที่ยวจากเว็บไซต์ ร้อยละ 8.1 และท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
- 1 วัน	65	15.5
- 2 - 3 วัน	258	61.4
- 4 - 5 วัน	83	19.8
- 6 วันขึ้นไป	14	3.3

ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วันมากที่สุด ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ 4-5 วัน ร้อยละ 19.8 1 วัน ร้อยละ 15.5 และ 6 วันขึ้นไป ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว บุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย		
- ไปคนเดียว	13	3.1
- ไปกับบิดา/ มารดา	191	45.5
- ไปกับเพื่อน	143	34.0
- ไปกับญาติ (พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา)	38	9.0
- ไปกับคู่รัก	35	8.3

ผลการวิเคราะห์บุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย พบว่า ไปบิดาหรือมารดามากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน ร้อยละ 34.0 ไปกับญาติ (พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา) ร้อยละ 9.0 ไปกับคู่รัก ร้อยละ 8.3 และไปคนเดียว ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ซื้ของ กิจกรรม และอื่น ๆ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่าย (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ซื้ของ กิจกรรม และอื่น ๆ)		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	139	33.1
- 5,001 - 10,000 บาท	179	42.6
- 10,001 - 15,000 บาท	77	18.3
- 15,001 บาทขึ้นไป	25	6.0

ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ซื้ของ กิจกรรม และอื่น ๆ) พบว่า มีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 33.1 ค่าใช้จ่าย 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 18.3 และ 15,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว		
- รถส่วนตัว	251	59.8
- รถไฟ	47	11.2
- เครื่องบิน	29	6.9
- รถเช่า	31	7.4
- รถทัวร์	62	14.8

ผลการวิเคราะห์ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า รถส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ รถทัวร์ ร้อยละ 14.8 รถไฟ ร้อยละ 11.2 รถเช่า ร้อยละ 7.4 และเครื่องบิน ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว		
- เพื่อพักผ่อนวันหยุด	174	41.4
- เพื่อใช้เวลาอยู่กับพ่อแม่/ญาติ/เพื่อน	63	15.0
- เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน	63	15.0
- เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้	7	1.7
- เพื่อสุขภาพ ฟิตเนสออกกำลังกายและจิตใจ	30	7.1
- เพื่อความบันเทิงและทำกิจกรรมต่าง ๆ	36	8.6
- เพื่อพบเจอผู้คนและประสบการณ์ที่แปลกใหม่	28	6.7
- เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง	19	4.5

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุดมากที่สุด ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ เพื่อใช้เวลาอยู่กับพ่อแม่/ญาติ/เพื่อน และเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน ร้อยละ 15.0 เพื่อความบันเทิงและทำกิจกรรมต่างๆ ร้อยละ 8.6 เพื่อสุขภาพ ฟิตเนสออกกำลังกายและจิตใจ ร้อยละ 7.1 เพื่อพบเจอผู้คนและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ร้อยละ 6.7 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ร้อยละ 4.5 และเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด		
- ตัวท่านเอง	145	34.5
- บิดา/ มารดา	141	33.6
- เพื่อน	91	21.7
-ญาติ (พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา)	28	6.7
- คู่รัก	15	3.6

ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตัวท่านเองมากที่สุด ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ บิดา/ มารดา ร้อยละ 33.6 เพื่อน ร้อยละ 21.7 ญาติ (พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา) ร้อยละ 6.7 และคู่รัก ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว สื่อที่ทราบหรือค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่ทราบหรือค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด		
- อินเทอร์เน็ต (Website/ Social Media)	306	72.9
- ครอบครัว/ ญาติ/เพื่อน/ คนรู้จัก	53	12.6
- งานนิทรรศการท่องเที่ยว	20	4.8
- บริษัทนำเที่ยว	12	2.9
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	8	1.9
- โทรทัศน์/ วิทยุ	9	2.1
- สื่อสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว (หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร)	12	2.9

ผลการวิเคราะห์สื่อที่ทราบหรือค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า สื่อที่ทราบหรือค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (Website/ Social Media) ร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ ครอบครัว/ ญาติ/ เพื่อน/ คนรู้จัก ร้อยละ 12.6 งานนิทรรศการท่องเที่ยว ร้อยละ 4.8 บริษัทนำเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว (หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร) ร้อยละ 2.9 โทรทัศน์/ วิทยุ ร้อยละ 2.1 และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การเคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว		
- เคย	86	20.5
- ไม่เคย	334	79.5

ผลการวิเคราะห์การเคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วม ร้อยละ 79.5 และเคยเข้าร่วม ร้อยละ 20.5

3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ		2 (0.5)	14 (3.3)	204 (48.6)	200 (47.6)	4.43	0.58	มาก	1
2. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความสนุกสนาน		2 (0.5)	17 (4.0)	202 (48.1)	199 (47.4)	4.42	0.60	มาก	2
3. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม		1 (0.2)	25 (6.0)	210 (50.0)	184 (43.8)	4.37	0.61	มาก	3
4. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้หลบหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน		9 (2.1)	20 (4.8)	209 (49.8)	182 (43.3)	4.34	0.67	มาก	4
5. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่			19 (4.5)	252 (60.0)	149 (35.5)	4.31	0.55	มาก	5
6. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้มีโอกาสพบปะครอบครัว ญาติ เพื่อน และผู้คนมากมาย	1 (0.2)	4 (1.0)	46 (11.0)	227 (54.0)	142 (33.8)	4.20	0.68	มาก	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
7. การท่องเที่ยวทำให้ท่านเข้าใจตนเองมากขึ้น	2 (0.5)	4 (1.0)	52 (12.4)	218 (51.9)	144 (34.3)	4.19	0.72	มาก	7
8. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง	1 (0.2)	2 (0.5)	53 (12.6)	244 (58.1)	120 (28.6)	4.14	0.66	มาก	8
9. การท่องเที่ยวทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้	1 (0.2)	2 (0.5)	63 (15.0)	263 (62.6)	91 (21.7)	4.05	0.64	มาก	9
10. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับบริการที่ความสะดวกสบาย		4 (1.0)	74 (17.6)	240 (57.1)	102 (24.3)	4.05	0.68	มาก	9
11. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความปลอดภัย	2 (0.5)	7 (1.7)	86 (20.5)	223 (53.1)	102 (24.3)	3.99	0.75	มาก	11
รวม						4.23	0.42	มาก	

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ
จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้พักผ่อน
ร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความสนุกสนาน ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ
สวยงาม เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 4.12



4) ทักษะด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะด้านการท่องเที่ยว

ทักษะด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การท่องเที่ยวเป็นความสนุกสนาน			7 (1.7)	229 (54.5)	184 (43.8)	4.42	0.53	มาก	1
2. การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ		1 (0.2)	13 (3.1)	218 (51.9)	188 (44.8)	4.41	0.56	มาก	2
3. การท่องเที่ยวสามารถช่วยให้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม		1 (0.2)	19 (4.5)	212 (50.5)	188 (44.8)	4.40	0.59	มาก	3
4. การท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ		2 (0.5)	18 (4.3)	216 (51.4)	184 (43.8)	4.39	0.59	มาก	4
5. การท่องเที่ยวช่วยให้หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน		3 (0.7)	22 (5.3)	210 (50.0)	185 (44.0)	4.37	0.62	มาก	5
6. การท่องเที่ยวสามารถให้โอกาสพบเจอครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้คนมากมาย		4 (1.0)	36 (8.6)	228 (54.3)	152 (36.2)	4.26	0.65	มาก	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	อันดับ
	น้อย มาก	น้อย (0.5)	ปาน กลาง	มาก (10.0)	มากที่สุด (55.7)				
7. การท่องเที่ยวช่วยสร้างการเรียนรู้วัฒนธรรมและ วิถีชีวิตที่แตกต่างจากตนเอง		2 (0.5)	42 (10.0)	234 (55.7)	142 (33.8)	4.23	0.64	มาก	7
8. การท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ท่านเข้าใจตนเอง มากขึ้น	3 (0.7)	3 (0.7)	41 (9.8)	227 (54.0)	146 (34.8)	4.21	0.70	มาก	8
9. การท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มความรู้ และ พัฒนาทักษะต่าง ๆ ของตนเอง		2 (0.5)	53 (12.6)	245 (58.3)	120 (28.6)	4.15	0.64	มาก	9
10. การท่องเที่ยวเป็นการได้รับบริการที่มีความ สะดวกสบาย	1 (0.2)	5 (1.2)	77 (18.3)	221 (52.6)	116 (27.6)	4.06	0.73	มาก	10
11. การท่องเที่ยวเป็นการได้รับความปลอดภัย	2 (0.5)	6 (1.4)	84 (20.0)	224 (53.3)	104 (24.8)	4.00	0.74	มาก	11
รวม						4.26	0.42	มาก	

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกทัศนคติด้านการท่องเที่ยวรายข้อที่อยู่ในระดับมาก พบว่า การท่องเที่ยวเป็นความสนุกสนาน การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ช่วยให้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

5) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
การส่งเสริมการขาย	4.09	0.64	มาก	1
การประชาสัมพันธ์	4.06	0.57	มาก	2
การโฆษณา	3.69	0.57	มาก	3
การขายโดยบุคคล	3.53	0.69	มาก	4
รวม	3.83	0.48	มาก	

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวรายข้อที่อยู่ในระดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยบุคคล ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

5.1) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณา

การโฆษณา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. สื่อสังคมออนไลน์	2 (0.5)	3 (0.7)	103 (24.5)	117 (27.9)	195 (46.4)	4.19	0.86	มาก	1
2. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4 (1.0)	8 (1.9)	85 (20.2)	214 (51.0)	109 (26.0)	3.99	0.79	มาก	2
3. โทรทัศน์	6 (1.4)	7 (1.7)	80 (19.0)	244 (58.1)	83 (19.8)	3.93	0.76	มาก	3
4. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	4 (1.0)	17 (4.0)	128 (30.5)	203 (48.3)	68 (16.2)	3.75	0.81	มาก	4
5. ป้ายบอกทางของทางหลวง	10 (2.4)	29 (6.9)	127 (30.2)	197 (46.9)	57 (13.6)	3.62	0.89	มาก	5
6. เสื่อยี่ต๋อง พวงกุญแจ แก้วน้ำ กระเป๋า เป็นต้น	17 (4.0)	39 (9.3)	111 (26.4)	206 (49.0)	47 (11.2)	3.54	0.95	มาก	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณา

การโฆษณา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	อันดับ
	น้อยมาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
7. โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว	11 (2.6)	15 (3.6)	183 (43.6)	160 (38.1)	51 (12.1)	3.54	0.85	มาก	6
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ เช่น บิลบอร์ด หรือป้ายกลางแจ้งอื่น ๆ	12 (2.9)	21 (5.0)	177 (42.1)	164 (39.0)	46 (11.0)	3.50	0.86	ปานกลาง	8
9. ป้ายข้างรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง	13 (3.1)	22 (5.2)	197 (46.9)	146 (34.8)	42 (10.0)	3.43	0.86	ปานกลาง	9
10. สื่อประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต	21 (5.0)	40 (9.5)	145 (34.5)	169 (40.2)	45 (10.7)	3.42	0.98	ปานกลาง	10
รวม						3.69	0.57	มาก	

ผลการวิเคราะห์การโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกการโฆษณารายชื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โทรทัศน์ เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนการโฆษณารายชื่อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ เช่น บิลบอร์ด หรือป้ายกลางแจ้งอื่น ๆ ป้ายข้างรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สื่อประชาสัมพันธ์ของ บัตรเครดิต ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.15



5.2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	1 (0.2)	4 (1.0)	47 (11.2)	236 (56.2)	132 (31.4)	4.18	0.68	มาก	1
2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองหรือประเทศต่าง ๆ	2 (0.5)	9 (2.1)	54 (12.9)	270 (64.3)	85 (20.2)	4.02	0.68	มาก	2
3. การจัดกิจกรรม การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ	2 (0.5)	11 (2.6)	71 (16.9)	240 (57.1)	96 (22.9)	3.99	0.74	มาก	3
รวม						4.06	0.57	มาก	

ผลการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกการโฆษณารายชื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองหรือประเทศต่าง ๆ และการจัดกิจกรรม การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.16



5.3) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายโดยบุคคล

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล	ระดับความสำคัญ								
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	อันดับ
1. การขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์	5 (1.2)	3 (0.7)	151 (36.0)	160 (38.1)	101 (24.0)	3.83	0.84	มาก	1
2. การขายโดยผ่านหน้าร้านของบริษัท	13 (3.1)	22 (5.2)	179 (42.6)	159 (37.9)	47 (11.2)	3.49	0.88	ปานกลาง	2
3. การขายโดยการส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้า	20 (4.8)	23 (5.5)	186 (44.3)	151 (36.0)	40 (9.5)	3.40	0.91	ปานกลาง	3
4. การขายโดยผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์	16 (3.8)	34 (8.1)	183 (43.6)	144 (34.3)	43 (10.2)	3.39	0.91	ปานกลาง	4
รวม						3.53	0.69	มาก	

ผลการวิเคราะห์การขายโดยบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกการขายโดยบุคคล รายชื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยผ่านหน้าร้านของบริษัท การขายโดยการส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้า และการขาย โดยผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.17



5.4) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	อันดับ
	น้อยมาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การลดราคา	2 (0.5)	3 (0.7)	50 (11.9)	180 (42.9)	185 (44.0)	4.29	0.74	มาก	1
2. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	6 (1.4)	12 (2.9)	72 (17.1)	152 (36.2)	178 (42.4)	4.15	0.90	มาก	2
3. การแจกของแถม	4 (1.0)	11 (2.6)	57 (13.6)	213 (50.7)	135 (32.1)	4.10	0.80	มาก	3
4. การชิงโชคเพื่อชิงรางวัล	9 (2.1)	13 (3.1)	79 (18.8)	165 (39.3)	154 (36.7)	4.05	0.93	มาก	4
5. การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	8 (1.9)	10 (2.4)	97 (23.1)	149 (35.5)	156 (37.1)	4.04	0.93	มาก	5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย	อันดับ
	น้อยมาก	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
6. การแจกคูปองส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า	3 (0.7)	8 (1.9)	70 (16.7)	236 (56.2)	103 (24.5)	4.02	0.74	มาก	6
7. การให้มาลองใช้บริการฟรี	4 (1.0)	12 (2.9)	81 (19.3)	210 (50.0)	113 (26.9)	3.99	0.81	มาก	7
รวม						4.09	0.64	มาก	

ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกการส่งเสริมการขาย รายชื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การแจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลความหมายและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในสมการในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในสมการในรูปแบบมาตรฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในสมการของประชากรโดยรวม
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในสมการของประชากรรายตัวแปร

1) การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น	b	Beta	t	p
ค่าคงที่	3.357		21.232	0.001
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	0.228	0.262	5.552*	0.001
$R^2 = 0.069$; $F = 30.823^*$; $p = 0.001$				

หมายเหตุ * หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.262 ($t = 5.552$, $p = 0.001$) โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมสามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 6.9 ($R^2 = 0.069$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวรายด้านที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น	b	Beta	t	p
ค่าคงที่	3.186		19.334	0.001
1. การโฆษณา	0.098	0.134	2.245*	0.025
2. การประชาสัมพันธ์	0.180	0.245	4.457*	0.001
3. การขายโดยบุคคล	0.021	0.035	0.614	0.540
4. การส่งเสริมการขาย	-0.031	-0.047	-0.863	0.389
$R^2 = 0.108$; $F = 12.621^*$; $p = 0.001$				

หมายเหตุ * หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.134 ($t = 2.545$, $p = 0.025$) และ 0.245 ($t = 4.457$, $p = 0.000$) ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวรายด้านสามารถอธิบายความผันแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 10.8 ($R^2 = 0.108$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น	b	Beta	t	p
ค่าคงที่	3.419		21.632	0.001
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	0.221	0.255	5.387*	0.001

$R^2 = 0.065$; $F = 29.025^*$; $p = 0.001$

หมายเหตุ * หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.255 ($t = 5.387$, $p = 0.001$) โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติด้านการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 6.5 ($R^2 = 0.065$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวรายด้านที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปรต้น	b	Beta	t	p
ค่าคงที่	3.269		19.809	0.001
1. การโฆษณา	0.092	0.126	2.112*	0.035
2. การประชาสัมพันธ์	0.169	0.230	4.173*	0.001
3. การขายโดยบุคคล	0.036	0.059	1.026	0.305
4. การส่งเสริมการขาย	-0.038	-0.059	-1.068	0.286
$R^2 = 0.102$; $F = 11.798^*$; $p = 0.001$				

หมายเหตุ * หมายถึง มีอิทธิพลนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.126 ($t = 2.112$, $p = 0.035$) และ 0.230 ($t = 4.173$, $p = 0.001$) ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวรายด้านที่สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติด้านการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 10.2 ($R^2 = 0.102$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ดังนั้น จึงสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ได้ว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทัศนคติด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม โดยใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ในประเด็นที่แตกต่างกัน รวมจำนวน 28 คน ประกอบไปด้วย

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ระดับบริหาร จำนวน 3 คน ได้แก่

- 1) กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560)
- 2) กรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560)
- 3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ระดับบริหาร จำนวน 5 คน ได้แก่

- 1) บริษัท ตรีเม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)
- 2) โครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560)
- 3) ตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560)
- 4) บริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม

2560)

- 5) วีคเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560)

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนประชากรรุ่นแซต จำนวน 20 คน

ผลที่ได้จากการศึกษา เป็นการเขียนบรรยายเชิงพรรณนาเพื่อให้การนำเสนอข้อมูลและเข้าใจในเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ

ประเด็นคำถามที่ 1 ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซตคือใคร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประชากรรุ่นแซต คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยลงมา ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย โลกออนไลน์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร้พรมแดน และอีกไม่กี่ปีข้างหน้าก็จะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานหรือวัยทำงานต่อไป

ประเด็นคำถามที่ 2 ท่านคิดประชากรรุ่นแซตมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตจะมีความสนใจการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทำหาย สัมผัสได้จริง อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาความรู้ เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง และการส่งต่อสิ่งเหล่านี้ผ่านโลกออนไลน์ให้บุคคลต่าง ๆ ได้รับรู้อีกด้วย

ประเด็นคำถามที่ 3 ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเพียงใด

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประชากรรุ่นมีศักยภาพต่อการเดินทางและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากบิดามารดา หรือบางส่วนก็สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง และยังสามารถสร้างกระแส แรงจูงใจให้กับบุคคลในครอบครัว หรือบุคคลต่าง ๆ ออกเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ประเด็นคำถามที่ 4 ท่านมีนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกับประชากรรุ่นแซดหรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับประชากรรุ่นแซด โดยนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้เป็นนโยบาย อาทิ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทาง Social Media การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จากการรีวิวในอินเทอร์เน็ต หรือเว็บบล็อกต่าง ๆ การทำ Viral Clip หรือการโปรโมทการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสื่อกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นำเสนอ แนะนำข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพราะสื่อออนไลน์เหล่านี้สามารถเข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ประเด็นคำถามที่ 5 ท่านคิดว่าการคิดนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้หรือไม่ อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า นโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสามารถตอบโจทย์กับประชากรรุ่นแซดได้ดี เพราะมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาผนวกกับนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว จึงสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มนี้ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประเด็นคำถามที่ 6 ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวใด ที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแบบสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารไร้พรมแดน จึงสามารถเข้าถึงการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ประเด็นคำถามที่ 7 ท่านมีปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดมีดังนี้

1) ด้านงบประมาณ เพราะการได้รับงบประมาณในแต่ละครั้งมีจำนวนที่จำกัด จึงต้องพิจารณานำไปใช้ในส่วนที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวประชากรรุ่นแซดอาจจะไม่ได้มีงบประมาณเข้ามาสนับสนุนการตลาดของประชากรรุ่นแซดมากเท่าที่ควร

2) ด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพราะหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ยังขาดประสิทธิภาพความร่วมมือในการทำงาน ยังมีการทำงานในลักษณะต่างคนต่างทำ เพราะเหตุนี้ จึงทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย จึงมีความจำเป็นต้องร่วมมือกันทำงานและวางแผนเพื่อให้การทำงานขับเคลื่อนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ด้านบุคลากร ยังขาดพนักงานที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะกระบวนการจัดทำรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ สังคมออนไลน์ มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสามารถทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

4) ด้านความถูกต้องของข้อมูล การสื่อสารข้อมูลอะไรออกไปต้องเป็นทางการ ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และสามารถนำมาอ้างอิงได้ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลที่สื่อสารออกไป

ประเด็นคำถามที่ 8 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตหรือไม่ เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซต เพราะการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางที่สามารถช่วยส่งต่อข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับประชากรรุ่นแซตได้รับรู้ และยังสามารถส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการ

ประเด็นคำถามที่ 1 ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซตคือใคร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประชากรรุ่นแซต คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กำลังอยู่ในช่วงศึกษาหาความรู้ ตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัยลงมา เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความชอบชีวิตอิสระและเชื่อมั่นในตัวเองสูง

ประเด็นคำถามที่ 2 ท่านคิดประชากรรุ่นแซตมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประชากรรุ่นแซตมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ชมวิถีชีวิต แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และการทำกิจกรรมที่มีความน่าสนใจมีจุดเด่นหรือมีมุขสวย ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในการถ่ายรูป เพื่อที่จะสามารถนำไปลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง และมักจะออกเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ๆ เป็นหลัก

ประเด็นคำถามที่ 3 ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเพียงใด

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจุบันประชากรรุ่นแซดมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้หลัก แต่เป็นกลุ่มที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลต่าง ๆ ออกไปท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตถือเป็นกลุ่มที่น่าจับตามอง และยังมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ประเด็นคำถามที่ 4 ท่านมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคือใคร มีประชากรรุ่นแซดด้วยหรือไม่ เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ วัยทำงาน วัยเกษียณอายุ ส่วนประชากรรุ่นแซดมีอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจจะยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นไปในลักษณะการจัดทัศนศึกษาเรียนรู้นอกสถานที่ทางโรงเรียนและมหาวิทยาลัย หรือการไปศึกษาในช่วงภาคฤดูร้อน เพราะกลุ่มนี้กำลังอยู่ในวัยนักเรียน นักศึกษา และได้รับการสนับสนุนจากบิดามารดาเป็นหลัก จึงไม่มีกำลังซื้อและตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว แต่ในอนาคตกลุ่มนี้อาจจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก

ประเด็นคำถามที่ 5 ท่านมีการกระตุ้นให้ประชากรรุ่นแซดมาใช้บริการกับท่านหรือไม่ และสิ่งที่ใช้ในการกระตุ้นคืออะไร เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการกระตุ้นให้ประชากรรุ่นแซดมาใช้บริการ อาจจะไม่ใช่เป็นการกระตุ้นโดยตรง แต่ใช้ลักษณะของการกระตุ้นพ่อแม่ การจัดกิจกรรมที่มีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมาร่วมงาน การคิดสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ หรือการใช้ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลให้เข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการ

ประเด็นคำถามที่ 6 ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบใดที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดได้มีประสิทธิภาพ เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารอย่างไร้พรมแดน ถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะกลุ่มนี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รับรู้ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจและซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น

ประเด็นคำถามที่ 7 ท่านคิดว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของประชากรรุ่นแซด ในการออกเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดเป็นอย่างมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและส่งผลให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น สิ่งสำคัญคือ การที่เราได้รู้จักเรา ดังคำกล่าวที่ว่า “รู้เขา รู้เรา” แต่รู้ยังก็เป็นสิ่งสำคัญ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นคำถามที่ 8 ท่านคิดว่าจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดแข็ง คือ การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะรูปแบบนี้ถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชากรรุ่นแซดได้อย่างทั่วถึง สะดวกสบาย และข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย สิ่งที่สำคัญยังเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังเห็นผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นคำถามที่ 9 ท่านคิดว่าจุดอ่อนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า จุดอ่อน คือ (1) ปัจจัยภายในส่วนบุคคล เพราะประชากรรุ่นแซดมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความชอบที่แตกต่างกัน จึงอาจทำให้บางครั้งสิ่งที่ทำและสื่อสารออกไปอาจจะไม่ตอบโจทย์บางคนหรือบางกลุ่ม (2) ช่องทางการส่งข้อมูล เพราะช่องทางการส่งข้อมูลที่คิดว่าสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็อาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มได้ทุกคน

ประเด็นคำถามที่ 10 ท่านคิดว่าโอกาสในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า โอกาส คือ การช่วยเป็นกระบอกเสียงในการส่งต่อข้อมูล เพราะประชากรรุ่นแซดได้เห็นข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นโอกาสที่จะสามารถส่งต่อข้อมูลต่างๆออกไปอย่างแพร่หลาย ไม่จะเป็นการโพส การแชร์ การรีวิว และการบอกปากต่อปาก จึงสามารถส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น

ประเด็นคำถามที่ 11 ท่านคิดว่าอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า อุปสรรค คือ (1) ข้อมูลที่สามารถตอบโจทย์ เพราะประชากรรุ่นแซดมีความชื่นชอบ และความสนใจที่แตกต่างกัน ฉะนั้นข้อมูลก็อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์เสมอไป (2) คู่แข่งทางธุรกิจ เพราะคู่แข่งก็สามารถคิดอะไรที่สามารถตอบโจทย์กับประชากรรุ่น

แซดได้มากกว่า และสามารถใช้องค์ความรู้ที่สั่งสอนออนไลน์ในการส่งข้อมูลได้เช่นกัน ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีโอกาที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการซื้อสินค้ากับคู่แข่งได้เช่นกัน

ประเด็นคำถามที่ 12 สิ่งที่ท่านต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดอะไรบ้าง เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ภาครัฐควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัว การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ รวมทั้งการสร้างเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และเชื่อมโยงกันแต่ละสถานที่มากขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยตัดสินใจให้ประชากรรุ่นแซดออกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างความพันธ์ในครอบครัว เพิ่มพูนความรู้ พัฒนาความคิด เสริมสร้างทักษะ และประสบการณ์ที่แปลกใหม่อีกด้วย

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนประชากรรุ่นแซด

ประเด็นคำถามที่ 1 ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะอะไร

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนประชากรรุ่นแซด สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ประชากรรุ่นแซดเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับตามความคิดเห็นส่วนใหญ่สูงสุด ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การหลบหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน เพราะการใช้ชีวิตกับสิ่งเดิม ๆ ในแต่ละวัน ทำให้เกิดความน่าเบื่อและกรอบความคิดแคบลง ฉะนั้นการได้ออกไปท่องเที่ยวจะช่วยให้ได้ใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม พบเจอกับสภาพแวดล้อม และความคิดใหม่ ๆ ให้กับตนเอง

ปัจจัยที่ 2 การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่และเสริมสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิมให้กับตนเอง

ปัจจัยที่ 3 การได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพราะจากการทำงาน เรียนหนังสือในแต่ละวัน ทำให้รู้สึกเครียดและเหน็ดเหนื่อย ฉะนั้นการได้ออกไปท่องเที่ยวถือเป็นการช่วยให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อนและผ่อนคลายอย่างเต็มที่

ปัจจัยที่ 4 การได้มีโอกาสพบปะครอบครัวและผู้คนมากมาย เพราะการออกไปท่องเที่ยวสามารถมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว และการได้รับมิตรภาพจากผู้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวด้วยกัน

ปัจจัยที่ 5 การได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เพราะการออกไปท่องเที่ยวก็ต้องอยากไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ประเด็นคำถามที่ 2 ท่านคิดหรือรู้สึกอย่างไร หลังจากที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด และเพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความคิดหรือความรู้สึกของประชากรรุ่นแซต หลังจากที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว เรียงลำดับตามความคิดเห็นส่วนใหญ่สูงสุด ดังนี้

- 1) ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ เพราะการออกไปท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากการที่ได้ไปเห็นอะไรใหม่ ๆ หรือสิ่งแปลกใหม่ให้กับตนเอง
- 2) ช่วยให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อน เพราะการออกไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งช่วยให้ร่างกายและจิตใจของเราได้ละทิ้งปัญหาความเครียดต่าง ๆ และได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่
- 3) ช่วยให้หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพราะ ทุกครั้งที่ได้ออกไปท่องเที่ยวมันคือการได้ลองไปใช้ชีวิตกับสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ สังคมใหม่ ๆ และเจออะไรใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากในชีวิตประจำวัน
- 4) ช่วยเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะต่าง ๆ เพราะการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มความรู้ พัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ให้กับตนเอง และยังสามารถนำมาใช้ถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้อีกด้วย
- 5) ช่วยให้มีโอกาสพบเจอกับครอบครัว และผู้คนมากมาย เพราะการท่องเที่ยวช่วยให้บุคคลในครอบครัวได้รวมตัวพบปะสังสรรค์กัน และยังได้รับมิตรภาพจากบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย
- 6) การช่วยให้เข้าใจตัวเองมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวช่วยให้เราได้ค้นหา ทบทวน และเข้าใจตนเองมากยิ่งขึ้น

ประเด็นคำถามที่ 3 ท่านคิดว่าการโฆษณาช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ช่องทางการโฆษณาที่มีความสำคัญกับประชากรรุ่นแซตมากที่สุด มี 4 ช่องทาง ตามลำดับ ดังนี้

- 1) สื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งยังสามารถใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปกติก็เล่นสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Instagram Twitter หรือ LINE เป็นประจำทุกวันอีกด้วย
- 2) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ และถูกต้อง
- 3) โทรทัศน์ เพราะการดูโทรทัศน์คือกิจกรรมหนึ่งของครอบครัว ฉะนั้นมันก็สามารถกระจายข้อมูลได้ดี และเกิดการตัดสินใจร่วมกันได้อีกด้วย
- 4) บัตรเครดิต ปัจจุบันมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้บัตรมากขึ้น อีกทั้งยังมีจำนวนคนที่ใช้บัตรเครดิตมากขึ้นอีกด้วย มันก็ถือว่าเป็นช่องทางที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง

ประเด็นคำถามที่ 4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญกับประชากรรุ่นแซดมากที่สุด มี 3 ช่องทาง ตามลำดับ ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเห็นได้ง่าย ซึ่งสามารถเข้าถึงการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ นิตยสาร a day Facebook Instagram Twitter YouTube อีกทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นอกจากนี้จะมีขายตามร้านสะดวกซื้อแล้ว ยังสามารถหาอ่านได้ง่ายตามอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้เช่นกัน

2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน งานประจำปีเมืองต่าง ๆ เพราะการประชาสัมพันธ์แบบนี้สามารถสัมผัสได้จริง เข้าถึงความรู้สึกของเราได้อย่างแท้จริง

3) การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ โดยปัจจุบันมีแต่การจัดทัวร์ในเส้นทางรูปแบบเดิม ๆ ไม่ค่อยมีความแปลกใหม่ที่ควร ฉะนั้นการคิดและการจัดทัวร์ในเส้นทางใหม่ ๆ ก็ยังสามารถสร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ประเด็นคำถามที่ 5 ท่านคิดว่าการขายโดยบุคคลช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ช่องทางการขายโดยบุคคลที่มีความสำคัญกับประชากรรุ่นแซดมากที่สุด มี 4 ช่องทาง ตามลำดับ ดังนี้

1) การขายผ่านออนไลน์ เป็นการขายช่องทางนี้เหมาะกับชีวิตในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงง่าย ไม่ว่าจะอยู่ตรงไหนก็สามารถที่จะจอง ซื้อ และชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว ทั้งยังมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ศึกษาประกอบการตัดสินใจได้เป็นจำนวนมาก

2) การขายให้กับลูกค้าโดยตรงภายนอกบริษัท เพราะการซื้อกับพนักงานโดยตรง ซึ่งสามารถสอบถามข้อมูล รายละเอียด และประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ทันที โดยข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจน น่าเชื่อถือมากขึ้น และสามารถต่อรองอะไรได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังสะดวกสบายในการบริการถึงที่

3) การขายผ่านโทรศัพท์ เพราะมีความสะดวก ใช้งานง่าย ได้คุยเจรจา และยินเสียงพนักงาน โดยที่ไม่ต้องไปหาพนักงานที่บริษัท

4) การขายผ่านหน้าร้านของบริษัท เพราะมันสามารถรับรองความน่าเชื่อถือของบริษัทประกอบการตัดสินใจ และยังสามารถเจรจาต่อรองอะไรได้ง่ายมากยิ่งขึ้นด้วย

ประเด็นคำถามที่ 6 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายวิธีใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญกับประชากรรุ่นแซดมากที่สุด มี 4 วิธีตามลำดับ ดังนี้

- 1) การให้ลองมาใช้บริการฟรี เพราะวิธีนี้สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ จากการได้ลองไปสัมผัส เห็นด้วยตา และใช้บริการจริง ถ้าเกิดความประทับใจและคุ้มค่าจากการได้ลองมาใช้แล้ว ก็จะส่งผลต่อการซื้อและบอกต่อกับบุคคลอื่นให้ด้วยเช่นกัน
- 2) การลดราคา เพราะมันสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมาก ยิ่งมีการบอกช่วงวันเวลาที่ชัดเจน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย
- 3) การแจกคูปองส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า เพราะสามารถกระตุ้นให้ออกเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งยังเชื่อมั่นได้ว่า ถ้าออกไปท่องเที่ยวก็สามารถใช้คูปองส่วนลดตรงนี้ได้ โดยที่ไม่ต้องจ่ายราคาเต็มอย่างแน่นอน
- 4) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ทำให้ผู้ใช้บริการได้เห็นสินค้าจริง ได้ลองใช้จริง แสดงของจริงให้ดู ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2,263,943 ล้านคน (สำนักงานทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน และผู้วิจัยทดขนาดตัวอย่างกรณีข้อมูลขาดหายเพิ่มอีกจำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 420 คน โดยเลือกกลุ่มประชากรรุ่นแซตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 2 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะว่า อายุระหว่าง 16 - 20 ปี เป็นประชากรรุ่นแซตกลุ่มแรก ๆ อยู่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นตอนกลางถึงตอนปลาย (สุชา จันท์ธอม, 2542; กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2547 และอาภาพร เผ่าวัฒนา, 2552) ซึ่งเริ่มมีการพัฒนาด้านร่างกาย วุฒิภาวะ และจิตใจ โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่สามารถประกอบอาชีพ มีรายได้ รับผิดชอบและพึ่งพาตนเองได้ด้วย และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มเลือกโรงเรียนและมหาวิทยาลัยแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอายุระหว่าง 16 - 18 ปี จำนวน 210 คน และระดับอุดมศึกษา ชั้นปีที่ 1-2 มีอายุระหว่าง 19 - 20 ปี จำนวน 210 คน นอกจากการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ และตัวแทนประชากรรุ่นแซต รวม 28 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นลักษณะการถาม - ตอบด้วยตนเอง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha (α)) (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inference Statistics)

ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรต้น 1 ตัวต่อตัวแปรตาม 1 ตัว (Simple Regression) และข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ประมาณ 64) มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอุดมศึกษา/ มหาวิทยาลัย มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) อาศัยอยู่กับบิดามารดา และมีรายรับรวมต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจการท่องเที่ยว ทักษะคดีด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เสนอตามลำดับ ดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน ไปกับบิดา/ มารดา การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ชื้อของ กิจกรรม และอื่น ๆ) ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Website/ Social Media) และไม่เคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2) การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ผลการสัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตซึ่งช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร การส่งต่อข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้กับประชากรรุ่นแซตให้เกิดการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด

3) การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ผลการสัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและส่งข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไปยังประชากรรุ่นแซตให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อความคิดหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบจากการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยววันด้วย

4) การศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวทางในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

4.1) ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุดในยุคปัจจุบัน และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ อาทิ Facebook Instagram Twitter หรือ LINE เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและถูกต้อง และช่องทางโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในครอบครัว สามารถกระจายข้อมูลได้เป็นอย่างดี

4.2) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสำคัญมากที่สุด เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย อาทิ นิตยสาร a day Facebook Instagram Twitter หรือ Youtube เป็นต้น ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นช่องทางที่สามารถสัมผัสและเข้าถึงความรู้ได้อย่างแท้จริง และการจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ๆ เป็นช่องทางในการสร้างความแปลกใหม่และความน่าสนใจของเส้นทางการเดินทางมากขึ้น

4.3) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด เป็นช่องทางการซื้อที่สะดวกสบายเหมาะกับชีวิตในยุคปัจจุบัน อาทิ Trivago Facebook เป็นต้น ส่วนการขายผ่านหน้าร้านของบริษัท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือประกอบการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น และการขายโดยส่งพนักงานออกไปเสนอกับลูกค้าภายนอกบริษัท เป็นช่องทางที่สะดวกสบายในการบริการถึงที่

4.4) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคามีความสำคัญมากที่สุดในการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจได้เป็นอย่างมาก ส่วนวิธีการให้ลองมาใช้บริการฟรี สามารถลองไปใช้บริการ เห็นด้วยตา และสัมผัสได้จริง และการแจกคู่มือส่วนลด เป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นที่ไม่ต้องจ่ายราคาเต็มอย่างแน่นอน จากแนวทางในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวข้างต้น

สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประชกรรุ่นแซดในแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประชกรรุ่นแซดก็สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างทั่วถึงเช่นกัน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย เสนอได้ตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชกรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชกรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชกรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชกรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชกรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชกรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชกรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน ไปกับบิดา/ มารดา การท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 5,001-10,000 บาท (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ซื้ของ กิจกรรม และอื่นๆ) ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก

สถานที่ท่องเที่ยว ทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Website/ Social Media) และไม่เคยเข้าร่วมแข่งขัน เล่นเกม และชิงโชค เพื่อชิงรางวัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559); อภินันท์ บุญนาค (2559); นันทิตา เพชรภรณ์ (2558); บงกชรัตน์ ยศถาวร (2554) และภัสสรารัชนี ศรีชลาสัย (2553)

2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวช่วยเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร การส่งต่อข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับประชากรรุ่นแซตให้เกิดการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซต และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชญนันท์ พรหมณี (2554); ณัชชา ดวตรักษ์ (2555) และสุชาณัฐ วินิขปริญา (2556) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และคอมป์ตัน (Compton, 1979); ฮัดแมน (Hudman, 1980) และเคนนอสกี (Klenosky, 2002) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัยผลักดันจากภายในของนักท่องเที่ยว (Push Factor) และปัจจัยดึงดูดจากลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Pull Factor)

3) การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของประชากรรุ่นแซต และส่งผลต่อความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อข้อมูลการท่องเที่ยว นั้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรชัย สิริวานีปกรณ์ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว และฉัตรยาพร เสมอใจ (2550); นิรันดร ทัพไชย (2550) และธนภฤต สังข์เฉย (2550) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางการตลาด เป็นความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์โดยตรง หรือแม้กระทั่งรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อีกด้วย

4) การศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แนวทางในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ด้าน ผ่านช่องทางที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ (1) ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุดในยุคปัจจุบัน และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ อาทิ Facebook Instagram Twitter หรือ LINE เป็นต้น (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสำคัญมากที่สุด เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย อาทิ นิตยสาร a day Facebook Instagram Twitter หรือ Youtube เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิกร นุชวงศ์ (2558) และพิชามญช์ มะลิขาว (2554) พบว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ และนิตยสาร มีความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ โสพิส เกษมสหสิน (2560) และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) ในประเด็นที่กล่าวว่า ประชากรรุ่นแซตส่วนใหญ่ชอบค้นหาและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก อาทิ Facebook Instagram YouTube Snapchat Vines (3) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด เป็นช่องทางการซื้อที่สะดวกสบายเหมาะกับชีวิตในยุคปัจจุบัน อาทิ Trivago Facebook เป็นต้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นหลัก กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการขายช่องทางออนไลน์ (4) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคามีความสำคัญมากที่สุดในการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจได้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิกร นุชวงศ์ (2558) และเพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) พบว่า การให้ส่วนลดสินค้าจากราคาปกติมีความสำคัญมากที่สุด ถือเป็นกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบิดามารดา มีการจัดรายการนำเที่ยวและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 2 - 3 วัน ชอบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และชอบการลดราคาเป็นอย่างมาก อีกทั้งการท่องเที่ยวทำให้ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ และหลบหนีความจำเจในชีวิตประจำวันถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว และยังต้องทำให้รู้สึกถึงความสนุกสนานและสร้างประสบการณ์ใหม่จากการได้ออกไปท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางได้ดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์และรองรับกลุ่มประชากรรุ่นแซตในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการวางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้ช่องทางโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพื่อสามารถเข้าถึงประชากรรุ่นแซตและเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2) หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการคิดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กับกลุ่มประชากรรุ่นแซต และใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แล้วใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และเลือกใช้วิธีการลดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสามารถเข้าถึงการรับรู้ของประชากรรุ่นแซต และเลือกมาใช้บริการกับเรา

3) หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็สามารถนำไปใช้ในการวางแผนนโยบายและวางแผนการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์กับกลุ่มประชากรรุ่นแซต และเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) ควรมีการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทอื่น เพื่อให้ได้องค์ความรู้สำหรับใช้เป็นแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ประชากรรุ่นนี้ได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่และเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

2) ควรมีการศึกษปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซตให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การศึกษารูปแบบสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซต เพื่อสามารถให้องค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการกับกลุ่มประชากรรุ่นแซตมากขึ้น

3) ควรมีการศึกษปัจจัยด้านความจงรักภักดีของประชากรรุ่นแซต เช่น ศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อสามารถให้บริษัทท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางในการคิดกลยุทธ์ที่จับกลุ่มประชากรรุ่นแซตให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้นจาก https://etatjournal.files.wordpress.com/2011/01/executivesummary_bangkokian-tourist-behavior.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2557. สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/articles/8217>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). บทสรุปผู้บริหาร สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวปี 2558 และคาดการณ์ปี 2559. สืบค้นจาก <http://tatic.tourismthailand.org/>.
- กรมวิชาการ. (2545). การศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน [เอกสารประกอบหลักสูตร]. กรุงเทพฯ: คุรุสภา ลาดพร้าว.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2547). รายงานการทบทวนสถานการณ์เรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น: การเสริมสร้างทักษะชีวิตและการให้คำปรึกษา. กรุงเทพฯ: กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ททท. สรุปทิศทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของไทยปี 2559 เน้นมั่นคง มั่นคั่ง ยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://www.tatnewsthailand.org/detail.php?newsID=3969>.
- ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). ททท. แฉลางทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2558 ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ เน้นย้ำความร่วมมือเพื่อพัฒนาท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://www.tatnewsthailand.org/detail.php?newsID=3587>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. (2558). *กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2554). *การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 121-134.
- ชลรัช อ่อนเกตุพล. (2556). ทำความเข้าใจ คนแต่ละ Generation แล้วคุณล่ะ อยู่ Gen ไหน. *ผู้ได้*, 93, 6-10.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ณัชชา ดวดรงค์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2558). *Creative marketing การตลาดสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ดำรง พิณคุณ.
- ททท. เปิดแผนตลาดท่องเที่ยวปี 60. (2559, 17 กรกฎาคม). *บ้านเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/news/economy/55877>.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนววรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ธีรยุส วัฒนาสุภโชค. (2550, 14 พฤศจิกายน). Generation Z: ใหม่แล้ว...มาแรง. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 14.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *ทฤษฎีองค์กรและการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทิตา เพชรภรณ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(ฉบับพิเศษ), 63-72.
- นิรันดร ทัพไชย. (2550). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2550). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- บงกชรัตน์ ยศถาวร. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยรุ่นไทยในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โฟร์แอนด์โฟร์ พรินต์ติ้ง.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชามญชู่ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร, พรชนก วรศักดิ์โยธิน, สุพัตรา สมศักดิ์, ศุภมา อำนวยมงคลพร, วนันธร กิจวานิชเสถียร, ศุภกาญจน์ แพรปราณีต และคณะ. (2552, 11 มิถุนายน). *กรณีศึกษา Baby Boom ต้องรู้สึก Lifestyle. ประชาชาติธุรกิจ*, หน้า 47.
- ภัตสรารัชนี ศรีชลาสัย. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2551). *e-Commeree success case study*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัชนิกร นุชวงศ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณมา ศิลปอาษา. (2557). *ชุดวิชาความรู้พื้นฐานของมัคคุเทศก์และการท่องเที่ยวอาเซียน [เอกสารประกอบการสอน]*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม. (2552). การสรรหาบุคลากร เยนวาย. *Make Money*, 10(112), 70-71.
- สุชา จันทร์เอม. (2542). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาณัฐ วินิชปริญญา. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธาภา อมรวีวัฒน์, อีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, ทับขวัญ หอมจำปา, นิตนารา มินทะชิน, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบูรณ์ และณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.
- สุพิชญนันท์ พรหมณี. (2554). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของคลัสเตอร์ผ้าไหมแพรวาจังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2555). *ชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม* [เอกสารประกอบการสอน] (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2554). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และการจัดการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์. (2557). *ชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* [เอกสารประกอบการสอน] (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 (ในรอบปี 2558)*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull59.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. สืบค้นจาก http://www.thaitradeusa.com/home/wp-content/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. สืบค้นจาก <http://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>.

- สำนักอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรน้ำบาดาล. (ม.ป.ป.). *ลักษณะภูมิประเทศของที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่าง*. สืบค้นจาก <http://www.gwcr.org/wp-content/uploads/2014/06/slide2-2.jpg>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2557). *สถิติกรุงเทพมหานคร 2557*. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf).
- โสพิส เกษมสหัสสิน. (2560). *กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640449>.
- อภิสิทธิ์ บุญนา. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อภาพร เผ่าวัฒนา. (2552). *การป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่น: การมีส่วนร่วมของครอบครัว โรงเรียนและชุมชน*. กรุงเทพฯ: โนเบิล.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(2), 134-149.
- Billingham, M. (2007). *Sociological perspectives*. Oxford: Heinemann.
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: A behavioral analysis* (2nd ed.). Maidenhead, UK: McGraw-Hill.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveller's motivation, attitude and satisfaction. *Revue de Tourism*, 1, 3-6.
- Compton, L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Coulter, M. (2005). *Strategic management in action*. New Jersey: Pearson.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Davidson, R. (1995). *Tourism* (2nd ed.). Singapore: Longman Group.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- Fred, R. D. (2012). *Strategic management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hovland, C. I. (1957). *The order of presentation in persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hudman, L. E. (1980). *Tourism: A shrinking world*. Ohio: AHMA.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). *Services marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Lee, T.-W. (2004). *International students' travel decision making process*.
Unpublished master's thesis, Rochester Institute of Technology, NY.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow's hierarchy of human needs*. (n.d.). Retrieved from <http://www.jasonde-makis.com/maslows-hierarchy-of-human-needs/>.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*.
New York: Longman.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: Wiley.
- Middleton, V. T. C. (1990). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Oxford: Heinemann.
- Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, J. B., & Cahill, M. A. (2001). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Traveller's Experiences. *Journal of Travel Research*.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2001). *Hospitality marketing management* (3rd ed.).
New York: John Wiley & Sons.
- Rodriguez, A. (2014). *Segmenting your tourism market*. Retrieved from <http://www.freenomads.com/home/?p=2982>.
- Ryan, C. (1998). *File:Travel career ladder.png*. Retrieved from https://en.wikiversity.org/wiki/File:Travel_Career_Ladder.png.
- Schermerhorn, J. R. (2002). *Management* (7th ed.). New York: Wiley.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.

- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations*. New York: Quill.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Oxford: CABI.
- Takatoshi, I. (2004). *Generativity as social responsibility: The role of generations in societal continuity and change*. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/books/10622/006>.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 18, 374-378.
- World Health Organization. (2011). *World health statistics 2011*. Retrieved from www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/EN_WHS2011_Full.pdf.
- Wright, P., Pringle, C., & Kroll, M. (1992). *Strategic management*. Boston: Allyn & Bacon.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: AMACOM.



ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือให้ท่านกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ทศนคติด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง และขอรับรองว่าจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน ซึ่งไม่กระทบหรือก่อความเสียหายต่อท่านแต่อย่างใด

พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

- เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

- 16 -18 ปี 19 – 20 ปี

3. การศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอุดมศึกษา/ มหาวิทยาลัย

4. ภูมิลำเนาเดิม

- กรุงเทพฯและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร

- บิดา/ มารดา ญาติ
 เพื่อน คนเดียว
 อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายรับรวมต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง (ตอบได้ 1 ข้อ)

- 1 ครั้ง/ ปี 2 - 3 ครั้ง/ ปี
 4 ครั้งขึ้นไป/ ปี ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาส

2. โดยส่วนใหญ่ท่านมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างไร (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ซื้อรายการนำเที่ยว จากเว็บไซต์ ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
 จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า
 อื่น ๆ ระบุ.....

3. ในการเดินทางท่องเที่ยว ปกติท่านจะใช้ระยะเวลาประมาณกี่วัน (ตอบได้ 1 ข้อ)
- 1 วัน 2 - 3 วัน
- 4 - 5 วัน 6 วันขึ้นไป
4. การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านไปกับใครบ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)
- ไปคนเดียว ไปกับบิดา/ มารดา
- ไปกับเพื่อน ไปกับญาติ (พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา)
- ไปกับคู่รัก อื่น ๆ ระบุ.....
5. การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่าย (ค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ชื้อของ กิจกรรม และอื่น ๆ) ประมาณเท่าไร (ตอบได้ 1 ข้อ)
- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท 15,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)
- รถส่วนตัว รถไฟ
- เครื่องบิน รถเช่า
- รถทัวร์ อื่น ๆ ระบุ.....
7. โดยส่วนใหญ่ท่านมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอย่างไร (ตอบได้ 1 ข้อ)
- เพื่อพักผ่อนวันหยุด
- เพื่อใช้เวลาอยู่กับพ่อแม่/ ญาติ/ เพื่อน
- เพื่อสังสรรค์กับเพื่อน
- เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้
- เพื่อสุขภาพ ฟันฟูสภาพร่างกายและจิตใจ
- เพื่อความบันเทิงและทำกิจกรรมต่าง ๆ
- เพื่อพบเจอผู้คนและประสบการณ์ที่แปลกใหม่
- เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแตกต่าง
- อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับประสบการณ์และสิ่งใหม่ๆ	5	4	3	2	1
2. การท่องเที่ยวทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้	5	4	3	2	1
3. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง	5	4	3	2	1
4. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้มีโอกาสพบปะครอบครัว ญาติ เพื่อน และผู้คนมากมาย	5	4	3	2	1
5. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ	5	4	3	2	1
6. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับบริการที่ความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
7. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความปลอดภัย	5	4	3	2	1
8. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้หลบหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน	5	4	3	2	1
9. การท่องเที่ยวทำให้ท่านเข้าใจตนเองมากขึ้น	5	4	3	2	1
10. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความสนุกสนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ทศนคติด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านคิดว่า หรือท่านรู้สึกว่.....					
1. การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ	5	4	3	2	1
2. การท่องเที่ยวเป็นความสนุกสนาน	5	4	3	2	1
3. การท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มความรู้ และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ของตนเอง	5	4	3	2	1
4. การท่องเที่ยวสามารถให้โอกาสพบเจอครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้คนมากมาย	5	4	3	2	1
5. การท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
6. การท่องเที่ยวช่วยสร้างการเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างจากตนเอง	5	4	3	2	1
7. การท่องเที่ยวเป็นการได้รับบริการที่มีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
8. การท่องเที่ยวเป็นการได้รับความปลอดภัย	5	4	3	2	1
9. การท่องเที่ยวสามารถช่วยให้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม	5	4	3	2	1
10. การท่องเที่ยวช่วยให้หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	5	4	3	2	1
11. การท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ท่านเข้าใจตนเองมากขึ้น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

คำชี้แจง ท่านคิดว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเด็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญกับท่านในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา					
1.1 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	5	4	3	2	1
1.2 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	5	4	3	2	1
1.3 การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	5	4	3	2	1
1.4 การโฆษณาผ่านทางโปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว	5	4	3	2	1
1.5 การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	5	4	3	2	1
1.6 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
1.7 การโฆษณาผ่านป้ายข้างรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำ เครื่องบิน และรถไฟ	5	4	3	2	1
1.8 การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งต่าง ๆ เช่น บิลบอร์ด หรือป้ายกลางแจ้งอื่น ๆ	5	4	3	2	1
1.9 การโฆษณา ผ่านเสื่อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ กระเป๋า เป็นต้น	5	4	3	2	1
1.10 การใช้ป้ายบอกทางของทางหลวง	5	4	3	2	1
1.11 การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิต	5	4	3	2	1

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์					
2.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	5	4	3	2	1
2.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองหรือประเทศต่าง ๆ	5	4	3	2	1
2.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
3. การขายโดยบุคคล					
3.1 การขายโดยการส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
3.2 การขายโดยผ่านช่องทางออนไลน์	5	4	3	2	1
3.3 การขายโดยผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์	5	4	3	2	1
3.4 การขายโดยผ่านหน้าร้านของบริษัท	5	4	3	2	1
4. การส่งเสริมการขาย					
4.1 การให้มาลองใช้บริการฟรี	5	4	3	2	1
4.2 การแจกคู่มือส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
4.3 การแจกของแถม	5	4	3	2	1
4.4 การลดราคา	5	4	3	2	1
4.5 การแข่งขัน เล่นเกมเพื่อชิงรางวัล	5	4	3	2	1

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.6 การชิงโชคเพื่อชิงรางวัล	5	4	3	2	1
4.7 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ระดับบริหาร

ชุดที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ได้แก่ หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ระดับบริหาร

ชุดที่ 3 สัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ตัวแทนประชากรรุ่นแซด



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ตัวแทน ระดับบริหาร จากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กรมการท่องเที่ยว
และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดคือใคร

.....

.....

2. ท่านคิดประชากรรุ่นแซดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

3. ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเพียงใด

.....

.....

4. ท่านมีนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

5. ท่านคิดว่าการคิดนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซด สามารถ
ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

6. ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวใด ที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารการ
ท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะอะไร

.....

.....

7. ท่านมีปัญหหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

8. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชาชน
รุ่นแซดหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชุดที่ 2 สัมภาษณ์ตัวแทน ระดับบริหาร จากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด โครงการทำมหาราช
ตลาดนัดสวนจตุจักร บริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด และวีคเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้
เซอร์วิส

1. ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดคือใคร

.....

.....

2. ท่านคิดประชากรรุ่นแซดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

3. ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเพียงใด

.....

.....

4. ท่านมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคือใคร มีประชากรรุ่นแซดด้วยหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

5. ท่านมีการกระตุ้นให้ประชากรรุ่นแซดมาใช้บริการกับท่านหรือไม่ และสิ่งที่ใช้ในการกระตุ้นคืออะไร
เพราะอะไร

.....

.....

6. ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแบบใดที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารการ
ท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดได้มีประสิทธิภาพ เพราะอะไร

.....

.....

7. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของประชากรรุ่นแซด ในการออกเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

8. ท่านคิดว่าจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

.....

.....

9. ท่านคิดว่าจุดอ่อนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

.....

.....

10. ท่านคิดว่าโอกาสในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

.....

.....

11. ท่านคิดว่าอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

.....

.....

12. สิ่งที่ท่านต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดอะไรบ้าง เพราะอะไร

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชุดที่ 3 สัมภาษณ์ตัวแทนประชากรรุ่นแซด

1. ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะอะไร

.....

.....

2. ท่านคิดหรือรู้สึกอย่างไร หลังจากที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด และเพราะอะไร

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการโฆษณาช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

.....

.....

5. ท่านคิดว่าการขายโดยบุคคลช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

.....

.....

6. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายวิธีใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

.....

.....

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามกลุ่มที่ 1

ประเด็นคำถามที่ 1 ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดคือใคร

ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มประชากรวัยรุ่นหรือวัยเด็ก ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา มีอายุไม่เกิน 20 ปี กำลังอยู่ในช่วงของการศึกษาเล่าเรียน กลุ่มนี้ยังเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก เทคโนโลยีที่ทันสมัย และโลกออนไลน์ไร้พรมแดน อีกทั้งยังได้รับการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพ และครอบครัวที่มีการวางแผนเป็นอย่างดี”

ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มวัยรุ่นหรือนักท่องเที่ยวอายุน้อย กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยลงมา ซึ่งอีกไม่กี่ปีข้างหน้า กลุ่มนี้ก็จะเข้าสู่วัยทำงานและเติบโตขึ้นไปในอนาคต”

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มเด็กที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี โลกออนไลน์ และเครื่องมือสื่อสาร มีความเป็นตัวของตัวเอง และเอนเอียงได้ง่าย”

ประเด็นคำถามที่ 2 ท่านคิดประชากรรุ่นแซดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีความสนใจการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มีความสวยงาม เสริมสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง ร่วมทั้งการนำสิ่งเหล่านี้ถ่ายทอดลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ได้ติดตามชีวิตของเขา และมีการท่องเที่ยวที่เป็นระบบ มีการวางแผนการเดินทาง ซึ่งสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง หรือชักชวนกลุ่มเพื่อน ๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาการใช้บริษัทนำเที่ยว”

ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีความสนใจการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สามารถสัมผัสได้จริง และการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม”

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีความสนใจที่จะลองอะไรใหม่ ๆ มีความท้าทาย ผจญภัย และสามารถค้นหาตัวเอง อีกทั้งยังสามารถเสริมสร้างความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตัวเองได้ด้วย”

ประเด็นคำถามที่ 3 ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเพียงใด

ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะมีพ่อแม่คอยสนับสนุนค่าใช้จ่ายแล้ว เขายังสามารถหารายได้ด้วยตนเองด้วย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวให้พ่อแม่หรือเพื่อนออกไปท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดรายได้ในการท่องเที่ยว”

ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สำหรับศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้ตลอดเวลา ก็จะเกิดการใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ซึ่งการใช้จ่ายเหล่านี้ส่วนหนึ่งก็ได้รับมาจากพ่อแม่ หรือการหารายได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามสามารถส่งผลต่อรายได้ของการท่องเที่ยว”

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สำหรับกลุ่มนี้มีศักยภาพในการจูงใจและสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เพราะสามารถจูงใจให้พ่อแม่ ญาติ เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆออกเดินทางไปท่องเที่ยว และสามารถดึงเงินออกจากกระเป๋าได้ ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของการท่องเที่ยว แต่ในอนาคตเขาก็ต้องเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ต้องมีศักยภาพในหลาย ๆ ด้านมากขึ้น และก็จะต้องก้าวเข้ามาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า”

ประเด็นคำถามที่ 4 ท่านมีนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกับประชากรรุ่นแซดหรือไม่ อย่างไร

ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีนโยบายสำหรับกลุ่มนี้ ซึ่งมีการใช้นโยบายส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์มาเป็นผ่านสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ผ่านการรีวิวในอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการส่งและสื่อสารข้อมูลสูงสุด”

ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีนโยบายสำหรับกลุ่มนี้ ซึ่งนโยบายการส่งเสริมการตลาดกลุ่มนี้ จะเป็นการสื่อสารข้อมูล แนะนำการรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันให้ตอบโจทย์กลุ่มนี้ รวมทั้งระบบการจองแบบเบ็ดเสร็จ โดยมีการอาศัยสื่อออนไลน์เข้ามาช่วย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้อย่างทั่วถึง สะดวกสบาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพต่อการค้นหาและใช้งานสูงสุด”

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ปัจจุบันใช้นโยบายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา คือ การทำเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การทำโฆษณาเป็นลักษณะ Viral Clip สื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แล้วนำใส่ในช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งการโปรโมทกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้มีการรับรู้และการบอกปากต่อปากไปเรื่อย ๆ ในลักษณะออนไลน์ แต่ในอนาคตอาจจะต้องมีการศึกษากลุ่มนี้ เพื่อจัดทำนโยบายสำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ”

ประเด็นคำถามที่ 5 ท่านคิดว่าการคตินโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซต สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้หรือไม่ อย่างไร

ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “นโยบายของเราสามารถตอบโจทย์กับกลุ่มนี้ เพราะนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวตามอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ”

ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “นโยบายของเราสามารถตอบโจทย์กลุ่มนี้ เพราะกลุ่มนี้มีการใช้และค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นนโยบายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยช่องทางนี้มีความรวดเร็ว สะดวก ทันสมัย และตอบโจทย์มากที่สุด”

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “นโยบายตอนนี้อาจจะตอบโจทย์กลุ่มนี้ในระดับหนึ่ง เพราะกลุ่มประชากรรุ่นแซตและกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา มีลักษณะคล้าย ๆ กัน อีกอย่างเขาเติบโตมากับเทคโนโลยีด้วย มันก็สามารถที่จะเข้าถึงการรับรู้เขาได้เช่นกัน”

ประเด็นคำถามที่ 6 ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวใด ที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะอะไร

ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพราะกลุ่มนี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำรงชีวิต รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบที่เข้าถึงการรับรู้ได้ดีที่สุด”

ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram โดยเฉพาะ LINE ที่กำลังเป็นที่นิยมในการส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เพราะกลุ่มนี้แทบทุกคนมี Smartphone เป็นของตัวเอง”

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะอย่างที่บอก กลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี เครื่องมือสื่อสาร โลกออนไลน์ รูปแบบนี้จึงสามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารกลุ่มนี้ได้มีประสิทธิภาพที่สุด”

ประเด็นคำถามที่ 7 ท่านมีปัญหาหรืออุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ด้านงบประมาณ เนื่องจากมีโครงการหรือภารกิจที่จำเป็นต่อประชากรในภาพรวมมากกว่าประกอบกับงบก้อนใหญ่มีเงินไม่เพียงพอจึงไม่สามารถจัดสรรลงมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้ และด้านบุคลากร เนื่องจากไม่มีพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจจะทำให้กระบวนการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร”

ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ด้านข้อมูล กลุ่มนี้มักจะหาข้อมูลผ่านออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปต้องมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และต้องตรงกับสิ่งที่ควรจะต้องทราบ รวมทั้งขอแนะนำต่างๆในการท่องเที่ยว และด้านความร่วมมือ เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยังขาดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน ยังเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ และสุดท้ายก็เกิดปัญหาตามมามากมาย จึงจำเป็นต้องร่วมมือกันวางแผนถึงอนาคต เพื่อที่จะสามารถทำงานร่วมกันตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ด้านข้อมูล รูปแบบสื่อและเนื้อหาต้องเป็นทางการ มีความถูกต้อง และชัดเจน แต่ก็อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยน่าสนใจ เพราะเราคือหน่วยงานภาครัฐ สื่อสารอะไรออกไปต้องรับผิดชอบต่อสิ่งนั้น จึงอยากให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้วิจารณ์และเป็นกระบอกเสียงให้กับเรา เพื่อให้เกิดการปรับปรุงต่อไป และด้านงบประมาณ เนื่องจากเราใช้งบประมาณแผ่นดิน จึงจำเป็นต้องนำเงินไปใช้กับกลุ่มที่มีศักยภาพ ประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประสบผลสำเร็จสูงสุด ซึ่งตอนนี้อาจจะยังไม่ใช้กลุ่มประชากรรุ่นแซด เพราะเป็นกลุ่มใหม่ที่จะต้องดูศักยภาพของเขาก่อน เลยส่งผลต่อการมองหาช่องทาง และวิธีการที่เข้าถึงกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด”

ประเด็นคำถามที่ 8 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชาชนรุ่นแซตหรือไม่ เพราะอะไร

ตัวแทนจากกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีผลแน่นอน เพราะการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าถึงการรับรู้ของเขา ไม่ว่าจะเป็น การได้รู้จักเรา การเห็นข้อมูลต่าง ๆ การเข้ามาใช้บริการ ร่วมการช่วยส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ให้กับเราด้วย”

ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีผลอย่างมาก เพราะสิ่งนี้คือการสื่อสารข้อมูลต่างๆออกไปให้เขาได้รับรู้และตอบโต้กับความ ต้องการจริง ๆ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่อยากจะออกไปท่องเที่ยว”

ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีอย่างมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นช่องทางที่สามารถนำสิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการมาทำให้เกิดการรับรู้และแรงจูงใจให้เกิดการออกไปท่องเที่ยว แต่ก็ต้องเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามกลุ่มที่ 2

ประเด็นคำถามที่ 1 ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดคือใคร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มวัยรุ่นรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตขึ้นมา กำลังอยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษาหาความรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว ถ้ามีเงินในกระเป๋าที่พร้อมที่จะจ่ายเสมอ และเติบโตมากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่กำลังจะเติบโตมาสู่วัยทำงาน ซึ่งกลุ่มแรก ๆ อีกไม่กี่ปีข้างหน้าก็จะเข้าสู่วัยทำงาน”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มวัยรุ่น ที่กำลังอยู่ในวัยกำลังศึกษา ตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัยลงมา มีไม่เกินอายุประมาณ 20 ปี ชอบอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มที่อยู่ในวัยนักเรียนนักศึกษา หรือช่วงวัยรุ่น มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยลงมา”

ตัวแทนจากวิกเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มเด็กหรือวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในวัยเรียน เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ก็ยังไม่ได้เข้าสู่สังคมการทำงานอย่างเต็มรูปแบบ”

ประเด็นคำถามที่ 2 ท่านคิดประชากรรุ่นแซดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ส่วนใหญ่มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยวกับพ่อแม่ หรือไปในลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ หาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีความชอบท่องเที่ยวเพื่อหาอะไรใหม่ ๆ สิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และจะถ่ายรูปเก็บไว้เพื่อนำไปลงตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีพฤติกรรมที่ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ และไม่ทำให้รู้สึกว่ามันน่าเบื่อ”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มักจะท่องเที่ยวกับพ่อแม่ และเพื่อน มีความชอบไปสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีกิจกรรม และร้านรับประทานอาหาร และมีความต้องการที่จะถ่ายรูปแล้วนำไปลงในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อีกด้วย”

ตัวแทนจากวิคเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีพฤติกรรมที่ออกไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต โดยการสะพายเป้ไปท่องเที่ยว และไม่ต้องการที่พักราคาแพง”

ประเด็นคำถามที่ 3 ท่านคิดว่าประชากรรุ่นแซดมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเพียงใด

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สำหรับศักยภาพการท่องเที่ยว ยังต้องเป็นไปในลักษณะพึ่งพาพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ชวนกันออกไปท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเขาอาจจะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ และทำให้เกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากพอสมควร แต่ในอนาคต เมื่อเขาเข้าสู่วัยทำงานหาเงินได้ด้วยตัวเอง ถือเป็นอีกกลุ่มที่น่าจะมีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวและจับตามองเป็นอย่างมาก”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ศักยภาพกลุ่มนี้ อาจจะมองไปในส่วนของปริมาณที่เข้ามาท่องเที่ยวมีจำนวนมาก แต่สำหรับศักยภาพการใช้จ่ายอาจจะยังไม่มาก เพราะอาจจะยังพึ่งพาพ่อแม่ เขาจึงต้องมีการบริหารจัดการเงิน แต่ในอนาคตกลุ่มนี้เข้าสู่วัยทำงาน แน่แน่นอนว่าเขาจะต้องมีศักยภาพมากกว่านี้”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มนี้มีทั้งเรียนไปด้วย ทำงานไปด้วย อาจจะได้รับเงินจากพ่อแม่ และหาเงินได้ด้วยตัวเองด้วย จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพพอสมควร ยิ่งในอนาคตน่าจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การที่กลุ่มนี้ออกไปท่องเที่ยวกับพ่อแม่ หรือเพื่อน ก็ถือว่ามีความศักยภาพต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับหนึ่ง เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก แต่จะมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงิน”

ตัวแทนจากวิคเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีศักยภาพอยู่ในระดับหนึ่ง อาจจะยังไม่ใช่กลุ่มที่ทำรายได้หลัก แต่สามารถที่จะจูงใจให้มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของข้อมูลการท่องเที่ยวที่สื่อออกไปให้เขาได้รับรู้”

ประเด็นคำถามที่ 4 ท่านมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคือใคร มีประชากรรุ่นแซตด้วยหรือไม่ เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สำหรับกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยทำงานจนไปถึงวัยเกษียณอายุ ซึ่งกลุ่มนี้เขา มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน มีกำลังซื้อที่สูง และมีเวลาในการออกไปท่องเที่ยวด้วย แต่สำหรับ ประชากรรุ่นแซต ยังไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรง เพราะเขายังไม่ค่อยมีกำลังซื้อ กำลังจ่าย ได้ด้วยตนเอง ยังต้องพึ่งพาอาศัยพ่อแม่ ดังนั้นการตัดสินใจส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับพ่อแม่ของเขาด้วย”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งกลุ่มนักเรียน นักศึกษาก็ตรงกับกลุ่ม ประชากรรุ่นแซต เพราะที่ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่ทำงาน มากมาย”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็น ว่า “กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคือ ชาวต่างชาติ แต่มีกลุ่มประชากรรุ่นแซตอยู่ในกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะ สินค้าและบริการของเราสามารถตอบโจทย์เขาได้ด้วย”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยทำงานจนไปถึงวัยเกษียณอายุ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น ลักษณะกลุ่ม Incentive Trip สำหรับประชากรรุ่นแซต ก็เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน แต่อาจจะไม่ใช่กลุ่มหลัก ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะการจัดทัศนศึกษา หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เพราะกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษา จึงต้องมีการออกไปศึกษาหาความรู้นอกสถานที่”

ตัวแทนจากวิกเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน วัยเกษียณอายุ ถือเป็นกลุ่มที่มี ศักยภาพสูง สำหรับประชากรรุ่นแซต ยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะเขายังไม่ได้เข้าสู่วัยทำงาน อย่างเต็มตัว เลยอาจจะต้องมีบุคคลอื่นร่วมตัดสินใจในการออกไปท่องเที่ยว แต่ในอนาคตกลุ่มนี้ก็ อาจจะเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพเลยทีเดียว”

ประเด็นคำถามที่ 5 ท่านมีการกระตุ้นให้ประชากรรุ่นแซตมาใช้บริการกับท่านหรือไม่ และสิ่ง ที่ใช้ในการกระตุ้นคืออะไร เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีการกระตุ้นประชากรรุ่นแซต แต่เรายังไม่สามารถกระตุ้นเขาได้โดยตรง แต่ใช้ในลักษณะการกระตุ้นพ่อแม่ของเขา เพราะเขายังไม่มีศักยภาพในการซื้อการจ่ายได้ด้วยตนเอง

ยังต้องพึ่งพาพ่อแม่ การที่เรากระตุ้นพ่อแม่ก็จะสามารถส่งผลต่อเขาได้ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจในลักษณะการบอกปากต่อปาก”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีการกระตุ้นประชากรรุ่นแซด แต่อาจจะไม่ได้ใช้ทางตรง แต่เราใช้ทางอ้อม จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยการเชิญสื่อ ดารา นักร้อง เข้ามาร่วมงานกับเรา ซึ่งส่วนใหญ่ฐานแฟนคลับก็จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จึงสามารถกระตุ้นให้เขามาใช้บริการกับเราได้”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีการกระตุ้นให้ประชากรรุ่นแซดมาใช้บริการ โดยใช้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของเขา มีการใช้แอปพลิเคชัน ที่ช่วยให้ข้อมูลต่าง ๆ ร่วมทั้งการบอกระยะทางต่าง ๆ อีกด้วย”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีการกระตุ้นกลุ่มนี้ แต่อาจจะไม่ได้กระตุ้นโดยตรง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพ่อแม่มาเป็นตัวกระตุ้นให้เขามาใช้บริการกับเรา”

ตัวแทนจากวิกเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีการกระตุ้น อาจจะไม่ได้กระตุ้นโดยตรง แต่อาจจะเป็นในลักษณะของข้อมูลที่สื่อออกไปตอบโจทย์กับเขาพอดี ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม วัตถุโบราณ สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่เขายังไม่เคยเห็น เพราะเขากำลังเข้าสู่กระบวนการคิด อาจจะไปหาความรู้ อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว”

ประเด็นคำถามที่ 6 ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแบบใดที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดได้มีประสิทธิภาพ เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “รูปแบบการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเขาจะต้องเปิดเข้าไปเล่นอยู่เสมอ การที่เราใช้สื่อนี้ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่าง ๆ ก็จะสามารถทำให้เขาเห็นและรู้จักเรามากยิ่งขึ้น ซึ่งมันอาจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้ากับเราด้วย”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “รูปแบบออนไลน์ เพราะ ประชากรรุ่นแซดค่อนข้างจะเก่งในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม หรือเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ ที่กลุ่มนี้ชื่นชอบและเข้าไปอ่านกัน”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวควรใช้รูปแบบออนไลน์ เพราะรูปแบบนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้มีประสิทธิภาพ”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อออนไลน์ เพราะสื่อแบบนี้เข้าถึงง่าย รับรู้ได้รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายไม่สูง และยังสามารถช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้นด้วย”

ตัวแทนจากวิกิเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ต้องเป็นไปในรูปแบบออนไลน์ แอปพลิเคชัน เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงเขาได้มากที่สุด”

ประเด็นคำถามที่ 7 ท่านคิดว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของประชากรรุ่นแซต ในการออกเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ตรีเม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีผลต่อแรงจูงใจมากๆ เพราะการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่สามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงเขามากที่สุด”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีผลมาก ๆ เพราะเวลาทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มันสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี โดยมักจะได้รับผลตอบรับที่ดีเสมอมา”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีแน่นอน เพราะการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวถือเป็นด่านแรกที่ทำให้เขารู้จักกับเรา ฉะนั้นจึงสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดให้เขามาเที่ยวกับเรา”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “มีแน่นอน เพราะการที่มีสื่อดี ๆ สินค้าดี ๆ ราคาดี ๆ ก็สามารถส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ตัวแทนจากวิกิเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมาก เพราะไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รูปภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามผ่านช่องทางออนไลน์ ก็สามารถสร้างแรงจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ประเด็นคำถามที่ 8 ท่านคิดว่าจุดแข็งในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชกรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การใช้ช่องทางช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น ประชากรุ่นแซดได้รับรู้เป็นจำนวนมาก มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงและเห็นผล”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะช่วยให้ขยายวงกว้าง สะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถช่วยกระจายข่าวสารให้ประชกรรุ่นแซดรับรู้ได้จำนวนมากขึ้นด้วย และใช้เงินไม่ค่อมมาก”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การใช้ช่องทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ง่ายขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงด้วย”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวเชื่อมระหว่างกัน เพราะมันสามารถทำให้เขาเข้าถึง รับรู้ ตอบรับ และเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว”

ตัวแทนจากวิกเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การใช้ช่องทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่ค่อมมากด้วย”

ประเด็นคำถามที่ 9 ท่านคิดว่าจุดอ่อนในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชกรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ปัจจัยภายในของประชกรรุ่นแซด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความชอบ ความสนใจ หรือความแตกต่างของแต่ละคน ซึ่งบางครั้งการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของเรา ก็อาจจะไม่ตอบโจทย์กับเขา เพราะคงไม่ใช่ทุกครั้งที่เราจะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่าง ๆ ที่สามารถตอบโจทย์เขาได้ทุกครั้ง”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “บางครั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสื่อสารไปโดยผ่านช่องทางที่คิดว่าเข้าถึงเขาได้ดีแล้ว ก็อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์เขาได้ทุกคน หรือเข้าถึงเขาได้ทุกคน เพราะเขามีสิ่งที่ชอบ สนใจแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้เขาหันไปตามสิ่งที่คิดว่าตอบโจทย์เขามากกว่า”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆอาจจะเข้าไม่ถึงกลุ่มนี้หรือรับรู้ได้ทุกคน เพราะเขามีตัวตนสูง มีความชอบที่หลากหลายแตกต่างกัน”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์มีการทำกันอย่างแพร่หลาย หนึ่งในนั้นอาจจะเป็นคู่แข่งกับเรา เพราะช่องทางนี้สามารถทำได้ง่ายขึ้น และเห็นผลได้รวดเร็ว จึงถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของเราที่จะทำอย่างไรให้เหนือกว่าคู่แข่ง”

ตัวแทนจากวิกิเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “บางครั้งการส่งข้อมูลต่าง ๆ ก็อาจจะไม่สามารถรับรู้ได้ทุกคน เพราะการที่เขามีความเป็นตัวเองสูง มีความชอบที่หลากหลาย ก็อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์กับบางคนหรือบางกลุ่มของประชากรรุ่นแซด”

ประเด็นคำถามที่ 10 ท่านคิดว่าโอกาสในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซดคืออะไร เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การใช้ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถทำให้เขาเห็นสินค้าของเราได้ง่ายขึ้น แล้วมีโอกาสนำไปเสนอกับพ่อแม่ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าของเราด้วย”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “เขาสามารถเห็นเราและข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบโต้จากช่องทางออนไลน์ เขาก็จะเป็นเหมือนกระบอกเสียงให้กับเราในการช่วยบอกต่อ ช่วยแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ออกไป ซึ่งทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ขยายวงกว้างมากขึ้น และมีผลต่อการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวตาม ๆ กัน”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การที่เขาได้เห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย หรือโปรโมชั่นของเรา เขาก็สามารถช่วยกระจายข้อมูลต่าง ๆ ให้กว้างขึ้น และเป็นกระบอกเสียงช่วยดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวกับเราได้”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การที่เขาสามารถช่วยส่งต่อช่วยแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับเรา ซึ่งทำให้มีคนเห็นจำนวนมากขึ้น ทำให้มีโอกาสได้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย”

ตัวแทนจากวิกิเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การที่เขาสามารถเป็นกระบอกเสียง จากการแชร์ การโพสต์ และการรีวิวในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และดึงผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรา”

ประเด็นคำถามที่ 11 ท่านคิดว่าอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประชากรรุ่นแซตคืออะไร เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ทุก ๆ บริษัทก็มีการใช้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เขาได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้หลากหลายที่มากขึ้น ดังนั้นก็อาจจะส่งผลเขาไปใช้บริการกับบริษัทอื่น ๆ ได้ ถ้าสามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่เขาต้องการได้”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ช่องทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทุกวันนี้ บริษัทต่าง ๆ ก็มีการใช้ที่เหมือน ๆ กัน ประชากรรุ่นแซตเองก็มีสิทธิ์ที่จะเห็นข้อมูลได้จากหลากหลายที่ เพราะฉะนั้น อาจจะทำให้เขาเปลี่ยนใจไปหาที่อื่น ๆ ได้เช่นกัน”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “บางครั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขาย หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็อาจจะไม่ตอบโจทย์กลุ่มนี้เสมอไป ซึ่งเขามีโอกาสที่จะไปหาที่ที่ตอบโจทย์เขามากกว่า อีกทั้งหลาย ๆ ที่ก็ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบเดียวกับเราด้วย”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การรับรู้ที่หลากหลายมากขึ้น อินเทอร์เน็ตก็อาจจะไม่ได้เสถียร เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะรับรู้ข่าวสารจากเราได้ทีเดียว เขายังสามารถรับได้จากที่อื่น ๆ อีกมากมาย บางครั้งอินเทอร์เน็ตก็อาจจะเกิดปัญหาในการเชื่อมต่อ หรือบางพื้นที่อินเทอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึงอีกด้วย”

ตัวแทนจากวิกิเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ก็อาจจะไม่โดนใจเขาเสมอไป หรือส่งไปแล้วอาจจะไม่ได้รับรู้ข้อมูลนั้น อีกทั้งหลาย ๆ บริษัทก็สามารถทำการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในช่องทางออนไลน์ได้เหมือน ๆ กัน”

ประเด็นคำถามที่ 12 สิ่งที่ท่านต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประชากรรุ่นแซดอะไรบ้าง เพราะอะไร

ตัวแทนจากบริษัท ดรีม เดสติเนชั่น ทัวร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การสนับสนุนการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัว เพราะ เราจะสามารถจับกลุ่มประชากรรุ่นแซด พ่อแม่ของเขาเองก็มีบทบาทสำคัญในการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวด้วย และการสร้างเรื่องราวต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่า เพราะ เมืองไทยของเรามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ขาดเรื่องราวที่ทำให้มันมีคุณค่าและความน่าสนใจไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ประชากรรุ่นแซดออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น”

ตัวแทนจากโครงการท่ามหาราช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ไม่ว่าจะทัศนศึกษานอกสถานที่ การเรียนรู้นอกโรงเรียนที่ เข้ากับการใช้ชีวิตของประชากรรุ่นแซด รวมทั้งการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะ มันสามารถช่วยให้เขาเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เสริมสร้างทักษะต่าง ๆ และประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับเขามากยิ่งขึ้น เขาคืออนาคตที่จะพัฒนาชาติต่อไป”

ตัวแทนจากตลาดนัดสวนจตุจักร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายและจำนวนวันอยู่ท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะ ทั้ง 2 อย่าง คือสิ่ง ที่ทำให้เกิดรายได้กับการท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศของเราเพิ่มขึ้น”

ตัวแทนจากบริษัท รุ่งโรจน์ทัวร์ แทรเวล เซ็นเตอร์ จำกัด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งแบบธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น มีกิจกรรมใหม่ ๆ และนำสิ่งเหล่านี้มาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ เพื่อสามารถนำมาเป็นสินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถตอบโจทย์กลุ่มประชากรรุ่นแซดด้วย”

ตัวแทนจากวิคเอนท์ ทัวร์ แอนด์ คาร์โก้ เซอร์วิส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้กับประชากรรุ่นแซดได้มีโอกาสออกไปตาม แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การจัดทัศนศึกษา การดูงานต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยให้เกิดการ พัฒนาทางความคิด และการท่องเที่ยวก็เกิดรายได้เช่นกัน”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามกลุ่มที่ 3

ประเด็นคำถามที่ 1 ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะอะไร

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “แรงจูงใจที่ทำให้หนูออกเดินทางท่องเที่ยว ก็คือ การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ เพราะว่า การที่เดินทางท่องเที่ยว ทำให้หนูได้เห็นอะไรที่ใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนกับกรุงเทพ อย่างเช่น เราไปภูเขา ทำให้เห็นวิวทิวทัศน์ที่ไม่เหมือนกับกรุงเทพ ได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ และเพิ่มประสบการณ์ให้กับตนเองมากขึ้นด้วย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสำหรับผม คือ การได้หลบหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน เพราะว่า ผมมีปัญหาเรื่องส่วนตัว เรื่องที่บ้าน ซึ่งมันทำให้คิดและเครียดอยู่ตลอด ผมรู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่จำเจมาก ๆ เลยทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวในที่ที่อยากไปกับคนที่อยากจะไปด้วยครับ เพื่อความสบายใจครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสำหรับผม คือ การได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพราะว่า ผมเหนื่อยกับการเรียน การทำงาน โพรเจกต์ต่าง ๆ มันจะช่วยทำให้ร่างกายผ่อนคลายและสบายใจครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 4 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็จะเป็นการหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวันคะ เพราะว่า การใช้ชีวิตประจำทุก ๆ วัน มันทำให้เกิดความน่าเบื่อ แล้วการที่ได้ออกไปท่องเที่ยวมันสามารถทำให้ได้ใช้ชีวิตที่อาจจะแตกต่างกับทุก ๆ วัน ได้เปิดหูเปิดตาเพิ่มขึ้นด้วยคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่คะ เพราะว่า เวลาเราออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มันทำให้เราได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และยังได้พบกับแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ต่างจากที่เราเคยเห็นอยู่เป็นประจำคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การพักผ่อนร่างกาย จิตใจ เป็นแรงจูงใจสำหรับหนุ่มมากคะ เพราะว่า การที่เราทำงานเรียนหนังสือหนัก ๆ มันจะทำให้เกิดความเครียด เมื่อเราได้ออกไปพักผ่อน ไปเจอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มันจะทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย และมีแรงที่จะกลับมาทำอะไรใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 7 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การลบล้างความจำเจคะ เพราะว่า การที่เราอยู่กับสิ่งเดิม ๆ ทำให้กรอบความคิดของเราแคบ แต่ถ้าเราได้ออกไปท่องเที่ยวไปในที่ใหม่ ๆ มันก็จะทำให้เราหลุดพ้นจากอะไรเดิม ๆ แล้วได้ความคิดอะไรใหม่ ๆ ค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 8 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คิดว่าน่าจะเป็น การลบล้างจากความจำเจในชีวิตคะ เพราะว่า การที่เราทำอะไรเดิม ๆ มันทำให้เราไม่มีชีวิตชีวา ไม่มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงตัวเองมากเท่าไรนัก มันเหมือนเราเป็นหุ่นยนต์ ถูกตั้งโปรแกรมให้เป็นแบบนั้น ซ้ำ ๆ มันก็เลยรู้สึกว่าอยากจะทำอะไรใหม่ ๆ ให้ออกไปหาอะไรใหม่ ๆ ให้ออกไปหาชีวิตบ้างคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 9 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การที่เราได้มีโอกาสพบเจอผู้คนมากมาย เพราะว่า การที่เราได้ออกไปท่องเที่ยวแล้วพบเจอคนไทย หรือคนต่างชาติ ก็สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ด้วยกัน ได้มิตรภาพระหว่างกัน มันทำให้โลกเรากว้างขึ้น”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 10 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คือการได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ครับ เพราะว่า การที่เราอยู่เฉยๆไม่ออกไปไหนก็ไม่มีทางที่จะได้รับรู้อะไร แต่ถ้าเราได้ออกไปก็จะรับรู้ได้เห็นได้รับสิ่งใหม่ ๆ ให้กับตนเองครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 11 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การท่องเที่ยวช่วยให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ครับ เพราะว่า การได้ออกไปท่องเที่ยวทำให้เราได้เจอได้เห็นอะไรที่มากมาย ซึ่งมันเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเองครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 12 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การท่องเที่ยวทำให้ได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ครับ เพราะว่า การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ไม่เคยไป มันจะทำให้เราได้รับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิต เหมือนผมครับเป็นคนชอบเที่ยวอยู่แล้ว เวลาเราไปในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยไป มันทำให้ผมได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไปจากในชีวิตประจำวันครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 13 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็สำหรับหนูคือ การท่องเที่ยวทำให้ลบล้างความจำเจในชีวิตประจำวันคะ เพราะว่า เราใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งเดิม ๆ ก็อยากจะหาอะไรที่แปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำกับการใช้ชีวิตที่เราเป็นอยู่คะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 14 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็เป็น การท่องเที่ยวทำให้ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจคะ เพราะว่า เราเหนื่อยกับการทำอะไรหลาย ๆ มาทั้งวัน ทั้งเดือน ทั้งปี การท่องเที่ยวมันเลยเป็นสิ่งที่ทำให้ได้พักผ่อน สบายคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 15 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็เป็นการมีโอกาสพบปะกับครอบครัวนะคะ เพราะว่า นาน ๆ ที่จะได้เจอกัน หรือไม่ได้พบปะกันนาน ถ้าได้ชวนไปเที่ยวด้วยกันก็จะสามารถสร้างสัมพันธ์ในครอบครัวได้ด้วย ซึ่งครอบครัวหนูเป็นคนต่างจังหวัด พ่อแม่ก็ทำงาน หนูก็ต้องเรียน เลยไม่ได้อยู่ด้วยกันคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 16 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คิดว่าเป็นการได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจคะ เพราะว่า การท่องเที่ยวมันช่วยให้เราได้ผ่อนคลายกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่เคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน ทำให้ร่างกายได้พักผ่อนและผ่อนคลายคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 17 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การหลบหนีความจำเจในชีวิตประจำวันคะ เพราะว่า ทุกวันนี้ชีวิตเราเจอปัญหามากมายในสังคม รถติดบ้าง สภาวะเศรษฐกิจบ้าง การเรียนบ้าง จึงทำให้เราอยากจะออกไปเที่ยวคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 18 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่คะ เพราะว่า ถ้าเราอยู่ประสบการณ์เดิม ๆ เราก็จะไม่ได้รับอะไรเลย รับแต่สิ่งเดิม ๆ แต่ถ้าเราได้เดินทางออกไปท่องเที่ยวในหลาย ๆ ที่ เราก็จะเจอกับสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยเจอมาก่อน ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่อีกด้วยคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 19 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันครับ เพราะว่า เราใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งเดิม ๆ ทำอะไรเดิม ๆ แต่ถ้าเราได้ออกไปท่องเที่ยวทะเล ภูเขา น้ำตก เห็นอะไรใหม่ ๆ ใช้ชีวิตกับสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่แบบเดิม ๆ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 20 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การได้ไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามคะ เพราะว่า การที่เราได้ออกไปท่องเที่ยวทั้งที ก็อยากจะไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มันสวยงาม ครั้นจะไปแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สวยงาม ไม่รู้จะไปทำไม ไปแล้วก็ไม่ค่อยคุ้มค่าสักเท่าไร โหนน ๆ ไปแล้วก็ต้องไปเจอกับความประทับใจคะ”

ประเด็นคำถามที่ 2 ท่านคิดหรือรู้สึกอย่างไร หลังจากที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด และเพราะอะไร

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ เพราะว่า เวลาหนูได้ออกไปท่องเที่ยว

ได้พักผ่อนเต็มที่ ปลอดภัยด้วยตนเอง มีความสุขมากขึ้น ไม่ต้องมานั่งเครียดกับชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่ในกรุงเทพฯ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผมครับ เพราะว่า การท่องเที่ยวทำให้ได้ไปในที่ที่ผมยังไม่เคยไป ก็ได้เห็นอะไรใหม่ๆ ซึ่งมันสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผมด้วย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยให้ผมหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันครับ เพราะว่า ผมทุกวันนี้มันก็เหมือนใช้ชีวิตแบบเดิม ๆ ผมก็อยากออกไปลองใช้ชีวิตอะไรใหม่ ๆ โลกใหม่ ๆ บ้าง”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 4 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับหนูค่ะ เพราะว่า การที่ได้ออกไปท่องเที่ยว ก็เหมือนกับได้เจอสิ่งใหม่ ๆ อะไรที่แปลก ๆ เพิ่มประสบการณ์ให้กับตนเองมากขึ้น และยังได้มีมิตรภาพในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเนี่ย! ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ค่ะ เพราะว่า เราอาจจะอยู่กับสิ่งเดิม ๆ ประสบการณ์เดิม ๆ แต่การท่องเที่ยวเนี่ย! มันทำให้เราได้ออกไปพบเจอกับสิ่งใหม่ ๆ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ การเดินทางใหม่ ๆ ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากประสบการณ์เดิม ๆ ค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้หนูได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจค่ะ เพราะว่า การที่เราได้มีโอกาสได้พักผ่อน และเติมพลังให้กับตนเอง เวลาเรากลับมามันจะสามารถทำอะไรได้ดีกว่าเดิมค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 7 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ค่ะ เพราะว่า เราจะได้ประสบการณ์หลายด้านจากการออกเดินทางท่องเที่ยวเลยคะ โดยเฉพาะได้พบและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวจริง ๆ ใหม่ ๆ เหมือนกับการไปเปิดโลกทัศน์ให้กับตนเองมากขึ้นคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 8 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้หนูเข้าใจตัวเองมากขึ้นคะ เพราะว่า เราจะได้รู้จริงๆ ว่า เราต้องการอะไร เราได้ออกไปทำอะไรมากมาย แล้วกลับมาคิดทบทวนตัวเอง ก็เหมือนการท่องเที่ยวช่วยให้ค้นหาตัวเอง ช่วยให้เรารู้เป้าหมาย และทางเดินที่แท้จริงของชีวิตคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 9 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมรู้สึกว่าการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มความรู้ ทักษะต่าง ๆ ให้กับตัวเองครับ เพราะว่าการที่เราไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง มันสามารถเพิ่มทักษะอะไรหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น การเดินทาง การหาแหล่งท่องเที่ยว แม้กระทั่งการฝึกความกล้าให้กับตนเองมากขึ้น”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 10 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผมครับ เพราะว่า ทุกครั้งที่ผมออกไปท่องเที่ยว มักจะได้อะไรใหม่ ๆ ทุก ๆ ครั้ง มันเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผมตลอดครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 11 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ครับ เพราะว่า การได้ออกไปท่องเที่ยว คือการออกไปรับสิ่งใหม่ ๆ อะไรใหม่ๆ ให้กับตนเอง ซึ่งทุกครั้งผมก็ได้รับจากการออกไปท่องเที่ยว ถือว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่มีวันสิ้นสุดครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 12 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมรู้สึกว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ครับ เพราะว่า การไปท่องเที่ยวทำให้ได้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นแล้ว มันยังทำให้ได้พัฒนาทักษะการใช้ภาษา สื่อสาร การเอาชีวิตรอด การเดินทาง หรือการใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งมันไม่สามารถหาได้จากการนั่งอยู่เฉย ๆ ครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 13 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนร่างกายและจิตใจคะ เพราะว่า เวลาเราไปท่องเที่ยวเหมือนเราได้ชาร์ตพลังงานให้กับตัวเอง พักผ่อนกายใจคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 14 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ นะคะ เพราะว่า การได้ออกไปท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เราไม่เคยไป มันจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เราไม่เคยเจอไม่เคยได้ทำคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 15 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้รับประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่คะ เพราะว่า มันช่วยสร้างความคิดใหม่ ๆ ให้เราได้ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 16 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวันคะ เพราะว่า ชีวิตประจำวันเราจะเจอแต่อะไรที่เดิม ๆ ซ้ำ ๆ มีเรียนบ้าง เจออะไรต่าง ๆ ที่มากมายหลาย ๆ วัน พอเราไปได้ท่องเที่ยวมันจะช่วยให้ได้เจออะไรใหม่ ๆ ทำให้ชีวิตได้เจออะไรใหม่ ๆ ที่ไม่น่าเบื่อคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 17 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้มีโอกาสพบครอบครัว ญาติพี่น้องค่ะ เพราะว่า การท่องเที่ยวก็เหมือนการรวมญาติพี่น้อง จากการทำไม่ได้เจอกันมานาน ก็มีความคิดถึงกัน จึงชวนกันมาเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 18 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ค่ะ เพราะว่า ถ้าเราอยู่แต่ที่เดิม ๆ ก็จะมีแค่ประสบการณ์เดิม ๆ แต่ถ้าเราได้ออกไปท่องเที่ยว เราก็จะได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่เราไปค่ะ ซึ่งมันเป็นอะไรที่แตกต่างจากทุก ๆ วัน แล้วมันยังสามารถทำให้เราเอาประสบการณ์ตรงนี้ มาใช้ทำประโยชน์อะไรก็ได้ มาใช้เป็นประสบการณ์ของชีวิตตัวเองค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 19 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยให้หลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันครับ เพราะว่า ทุกครั้งที่ได้ไปท่องเที่ยวมันช่วยให้ผมได้ลองใช้ชีวิตใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่แบบเดิม ๆ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 20 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูรู้สึกว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจค่ะ เพราะว่า การได้ไปท่องเที่ยวมันช่วยให้เราได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ละทิ้งเรื่องราวที่ทำให้เครียดหรือปวดหัวไปทั้งหมดค่ะ”

ประเด็นคำถามที่ 3 ท่านคิดว่าการโฆษณาช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูคิดว่า เป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สำคัญที่สุดค่ะ เพราะว่า ทุกวันนี้คนเราอยู่ในโลกออนไลน์กันเยอะมาก ตามปกติทุกคนก็จะเล่นแต่โทรศัพท์ ถ้าเรามีการโฆษณาผ่านทางนี้ คนก็จะเข้ามาดูได้ง่ายขึ้น และจะเกิดแรงจูงใจให้อยากออกไปท่องเที่ยว รวมทั้งตัวหนูเองด้วย ซึ่งปกติหนูจะชอบเข้าไปดู Facebook เพราะมีเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากมาย มีข้อมูล รายละเอียด รูปภาพพร้อมมันก็ง่ายต่อการค้นหาค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำคัญที่สุดครับ เพราะว่า คนส่วนใหญ่ก็จะเช็คอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว ก็จะเข้าถึงง่าย สำหรับตัวผมเองก็จะชอบเข้า Facebook Google เพราะมันจะหาข้อมูลได้ง่ายมาก ซึ่งถ้าเข้ามาที่มากที่สุดก็คือ Facebook เพราะในนี้สามารถค้นหาข้อมูลรวมทั้งข้อมูลการรีวิวต่าง ๆ ได้ด้วย และเข้าถึงผมได้ง่ายด้วย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมคิดว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์สำคัญที่สุดครับ เพราะว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มันไปไวมาก ๆ ทัวถึง เห็นได้ง่ายครับ ผมเองก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน มันสามารถทำให้ผมสามารถรับรู้ข่าวสารได้ง่ายขึ้นมาก ส่วนใหญ่ผมมักจะใช้ Facebook Instagram ครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 4 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็จะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คะ เพราะว่า ปัจจุบันหนูเองก็ใช้โทรศัพท์มือถือ เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ มันสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าอันอื่น ๆ ค่ะ ซึ่งหนูก็จะชอบเข้า Facebook จะมีเพจท่องเที่ยว และการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เลยคะ เพราะว่า เข้าถึงได้ง่าย วัยรุ่นยุคเนี่ย! ก็เล่น Social มาก ๆ ไม่ว่าจะ Facebook Twitter ซึ่งหนูเองก็เล่นเป็นประจำ ขาวมันรวดเร็ว ทำให้เรารับรู้ได้ง่าย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์คะ เพราะว่า หนูใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ค่ะ ซึ่งเป็นการเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย เช่น Facebook มันจะมีตามหน้าเพจที่แชร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 7 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูคิดว่า ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคะ เพราะว่า การที่จะออกไปท่องเที่ยว ก็ต้องไปที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการคะ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 8 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คิดว่า เป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์คะ เพราะว่า สมัยนี้ใคร ๆ ก็ติด Social กันคะ ซึ่งมันสามารถส่งข้อมูลไปได้ไกล ไปได้เร็วคะ ถือว่าการโฆษณาทางนี้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดคะ เช่น Facebook จะมีการโฆษณาทางด้านข้าง ๆ YouTube ก็จะมีการโฆษณาก่อนการดูสิ่งต่าง ๆ Instagram Twitter ซึ่งหนูก็เล่นทุกอย่างเลยคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 9 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมเลือก การโฆษณาผ่านบัตรเครดิตครับ เพราะว่า ใคร ๆ ก็มีบัตรเครดิตหลากหลายธนาคารครับ มี Application บัตรเครดิต มีจดหมายต่าง ๆ ส่งถึงบ้านด้วย อีกทั้งเค้าก็มีการโฆษณาผนวกกับโปรโมชั่นต่าง ๆ มาพร้อมกับสิ่งเหล่านี้ด้วย ผมคิดว่าทางนี้แหละครับที่ผมเห็นว่าสำคัญ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 10 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สำหรับผมนะครับ การโฆษณาที่น่าจะมีผลก็คือ การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ครับ เพราะว่าผมเป็นคนที่ชอบดูโทรศัพท์ตลอดเวลา อีกร่างทุก ๆ บ้านเค้าก็ต้องมีโทรศัพท์ดูโทรศัพท์อยู่แล้วครับ และไม่ใช่เป็นเราที่ดูโทรศัพท์คนเดียว ซึ่งบางครั้งก็มีโอกาสที่จะดูพร้อมกับคนใครครอบครัวครับ มันจะเป็นการกระจายข้อมูลได้อย่างทั่วถึง โดยโทรศัพท์อาจจะไม่ได้ชอบเล่นทุกคน แต่โทรศัพท์ทุกคนดูอยู่แล้วครับ เช่น ซีรีส์การท่องเที่ยว โดยใช้ดารารูปไปท่องเที่ยว ซึ่งมันน่าสนใจและทำให้อยากไปตามครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 11 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สำหรับผมคิดว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ครับ เพราะว่า ในปัจจุบันส่วนใหญ่ทุกคนก็ใช้ Smartphone อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เข้าถึงได้ง่าย โดยเราสามารถทำให้มันน่าสนใจได้มากกว่าโบวัวร์ และมันยังประหยัดทรัพยากร ลงทุนน้อยด้วยครับ อาทิ Facebook Website”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 12 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็ผมคิดว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่า ทุกวันนี้การเข้าถึงของสื่อพวกนี้ มันง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ รับรู้ได้รวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ แล้วอีกอย่างค่าใช้จ่ายมันไม่ได้เยอะมาก อีกทั้งมันยังมีการตั้งของข้อมูลมาตลอด อย่างเช่น เพจทาง Facebook”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 13 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็สำหรับหนูคือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คะ เพราะว่า ในโลกปัจจุบัน สื่อออนไลน์ถือว่าสำคัญที่สุด สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ซึ่งหนูเองก็เป็นใช้สื่อออนไลน์ทุกวันคะ เห็นบ่อยด้วยคะ เช่น Facebook Twitter Instagram”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 14 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สังคมออนไลน์ มีความสำคัญมากที่สุดคะ เพราะว่า ในยุคนี้เป็นยุคของสังคมออนไลน์ จะมีคนใช้เยอะมาก ซึ่งมันสามารถทำให้มีคนเห็นเป็นจำนวนมากด้วยคะ เช่น Facebook Twitter Instagram Website ต่าง ๆ ที่ลิ่งอยู่กับหน้าเพจของ Facebook คะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 15 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์คะ เพราะว่า เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวกสบายด้วยคะ ซึ่งสื่อพวกนี้จะอยู่ในโทรศัพท์มือถือ สามารถพกพาไปไหนได้ เช่น Website ต่าง ๆ คะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 16 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คิดว่า เป็นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคะ เพราะว่า ถ้าสมมติว่าเราไม่ได้เจาะหรือไม่ได้ระบุหัวข้อที่เราทราบไป มันก็จะกว้างคะ แต่ถ้าเราเข้าเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มันก็ทำให้แคบลง ทำให้หาง่ายขึ้นคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 17 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็น่าจะเป็น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คะ เพราะว่า การโฆษณาแบบนี้คนเค้าจะแชร์กันเยอะ ยิ่งสถานที่ที่มีความน่าสนใจ ถ้าयरูปริววิสวย ก็จะเกิดการดึงดูดที่อยากจะไปคะ เช่น Facebook เดียวนี้ก็จะมีการโฆษณาค้นเพลงใน YouTube คะ แบบสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าไป ซึ่งก็มีมากใน YouTube คะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 18 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็เป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่า หนูยังเป็นวัยรุ่น ในชีวิตหนูทุก ๆ วันก็ยังคงใช้ Social Network ในโลกสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตคะ และช่องทางที่หนูจะเห็นการโฆษณาได้ก็เป็นทางนี้ ซึ่งหนูเล่นทุกวันคะ เช่น Facebook Twitter Instagram เค้าก็จะมัลงไปรีวิวแหล่งท่องเที่ยวที่เค้าได้ไปมา”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 19 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็เป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่า ปัจจุบันวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็จะเล่นสื่อสังคมออนไลน์กันมากกว่าอื่น ๆ ซึ่งมันก็ส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ จากการไปท่องเที่ยวระหว่างกัน มันจะเห็นกันง่าย ซึ่งผมเองจะเล่นแค่ Facebook กับ LINE มากกว่า แต่ถ้าผมเห็นประจำก็ Facebook ครีบ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 20 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คะ เพราะว่า ยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับกลุ่มวัยรุ่นมาก ๆ มันสามารถขยายออกไปได้อย่างกว้างขวาง ลงทุนน้อย สามารถมองเห็นได้ง่าย มีการแชร์ต่อกันต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งถ้ามันน่าสนใจมันก็จะดึงดูดได้มากเลยคะ เช่น Facebook Instagram”

ประเด็นคำถามที่ 4 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสังคมออนไลน์คะ เพราะว่า หนูเป็นคนชอบเข้าอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่หนูจะเข้า Facebook เป็นหลัก รวมทั้งนั่งดูนิตยสารเวลาอยู่บ้านว่าง ๆ ซึ่งมันก็จะมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในนี้ด้วย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เพราะว่า เวลาจะหาข้อมูลก็จะเข้าไปใน Facebook Instagram Google แต่ผมใช้ Facebook มากที่สุดครับ ส่วนนิตยสารหนังสือพิมพ์ก็มีแบบออนไลน์มากขึ้น ก็สามารถเข้าไปดูหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมคิดว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ครับ เพราะว่า ผมเป็นคนชอบเล่นชอบดูอะไรพวกนี้อยู่แล้ว มันเลยสามารถทำให้ผมเห็นข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เช่น Facebook”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 4 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็จะเป็น การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ค่ะ เพราะว่า เข้าถึงได้ง่ายสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ทุกวัน เช่น Facebook Fanpage ต่าง ๆ ซึ่ง Page ต่าง ๆ ก็จะลิงก์ไปสู่ Website อื่นที่นิ่งคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตคะ เพราะว่า มันสามารถเข้าถึงหนูได้รวดเร็วมาก เกิดจากที่หนูเห็นเองหรือผ่านการแชร์ต่อ ๆ กันมา และยังมีการสนับสนุนใน Facebook มันจะทำให้เราเห็นเพจที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย มียอดไลค์เยอะ คอมเมนต์เยอะ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพจทาง Facebook เลย มันจะมีเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเยอะเลย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพราะว่า มันเป็นเรื่องที่เราพบเจอในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ไม่ใช่แบบว่าการไปทำงานร่วมกับชุมชน ซึ่งนานก็จะมีสักครั้งนึงคะ เช่น Facebook นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 7 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสังคมออนไลน์คะ เพราะว่า มันสามารถเห็นได้ง่าย รวดเร็ว เช่น Facebook ก็จะมีภาพถ่าย การรีวิว ซึ่งมันสะดวกต่อการค้นหาคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 8 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็เป็นการตีพิมพ์ผ่านนิตยสาร และอินเทอร์เน็ตคะ เพราะว่า มันเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น ๆ ค่ะ ซึ่งปกติเวลาหนูเล่น Social ก็เจอการประชาสัมพันธ์ผ่านพวกนี้อยู่แล้ว หนูเองก็เป็นคนติด Social ด้วยคะ ทางนี้ถือว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีคะ เช่น YouTube Facebook”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 9 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “น่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ครับ เพราะว่าเดี๋ยวนี้ใครก็เล่นพวก Social อะไรต่าง ๆ เวลามีการกดแชร์ทุกคนก็สามารถเห็นข้อมูลได้ เราเองก็ยังสามารถเห็นเลย เช่น Facebook YouTube ครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 10 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สำหรับการประชาสัมพันธ์ ผมเลือก การเข้าร่วมกับชุมชน การร่วมงานของเมืองต่าง ๆ เพราะว่า การประชาสัมพันธ์แบบนี้มันสามารถสัมผัสได้จริง เข้าถึงความรู้สึกของเราจริง ๆ เช่น มีการจัดงาน กิจกรรมที่ร่วมสมัย มีการผสมผสานความดั้งเดิมกับสมัยใหม่เข้าด้วยกันครับ มันจะดูมีความน่าสนใจมาก ๆ ครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 11 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมคิดว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการตีพิมพ์ลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ สำคัญที่สุดสำหรับผมครับ เพราะว่า มันเข้าถึงง่าย รับรู้ข้อมูลได้ง่าย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 12 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมคิดว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการพิมพ์นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพราะว่า สื่อพวกนี้มันสามารถเข้าถึงคนได้ง่ายมากกว่าที่เราจะบอกกันปากต่อปากครับ มันจะทำให้ข้อมูลเราไม่ผิดเพี้ยน อีกอย่างหนึ่ง สื่อพวกนี้เป็นสื่อที่จำเป็นที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเราไม่ใช่ครับ เช่น Website การท่องเที่ยว นิตยสาร A Day เพจ Facebook”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 13 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ค่ะ เพราะว่า สื่อพวกนี้เราสามารถเข้าถึงได้ง่ายคะ อ่านง่าย เข้าใจได้ง่าย สะดวกมาก ๆ อีกทั้งยังเจอสื่อพวกนี้แทบทุกวันคะ เช่น นิตยสาร A Day Pantip Facebook”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 14 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็ต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สังคมออนไลน์คะ เพราะว่าหนูเองก็เป็นคนชอบอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวค่อนข้างเยอะ และเวลาจะหาสถานที่ท่องเที่ยวก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์คะ เช่น Facebook ก็มีการใช้ในการประชาสัมพันธ์เยอะมาก ๆ แค่นี้คนเดียวคนก็สามารถเห็นได้จำนวนมากคะ นิตยสารการท่องเที่ยว ก็มี A Day มีคนอ่านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเยอะมาก”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 15 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อตีพิมพ์นิตยสาร เพราะว่า มันสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อคะ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 16 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คิดว่า เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ ค่ะ เพราะว่า เราจะเห็นว่าจากการจัดทัวร์ซึ่งหลาย ๆ บริษัท มันก็จะซ้ำ ๆ แบบเดิม ๆ ถ้ามีเส้นทางใหม่ ๆ ให้เราได้เรียนรู้ ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เราได้ค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 17 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็น่าจะเป็นการโฆษณาผ่านการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ค่ะ เพราะว่า คนไม่ค่อยดูทีวีสักเท่าไร โดยส่วนใหญ่คนจะก้มหน้าเล่นแต่โทรศัพท์มากกว่า จึงน่าจะเป็นช่องทางที่สำคัญกว่าช่องทางอื่น ๆ ค่ะ เช่น การแชร์ใน Facebook การรีวิวใน Pantip เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 18 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ค่ะ เพราะว่า มันก็ยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย กว่าช่องทางอื่น ๆ ค่ะ ซึ่งทุกคนต้องใช้ชีวิตอยู่กับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสังคมออนไลน์อยู่แล้วค่ะ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ ทำงาน พักผ่อน ทุกคนก็ต้องใช้อยู่แล้วค่ะ เช่น Facebook Twitter Instagram หนังสือพิมพ์ คอลัมน์ท่องเที่ยว หรือนิตยสารการท่องเที่ยวค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 19 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ครับ เพราะว่า มันเป็นสื่อที่ผมเห็นมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแชร์ข้อมูลกันเยอะมาก ๆ ซึ่งทำให้ผมเห็นการประชาสัมพันธ์บ่อยที่สุด อีกทั้งปัจจุบันข้อมูลการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็อยู่ในโลกออนไลน์ทั้งนั้นครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 20 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็เป็น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ค่ะ เพราะว่า มันเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ถ้าเกิดความสนใจสามารถค้นหาเพิ่มเติมได้ง่ายด้วย ทำให้เห็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นด้วยค่ะ เช่น Facebook ก็จะมีคนมารีวิวข้อมูลต่าง ๆ ว่าไปแล้วเป็นยังไง เดินทางยังไง ใช้เงินเท่าไร”

ประเด็นคำถามที่ 5 ท่านคิดว่าการขายโดยบุคคลช่องทางใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูคิดว่า เป็นการขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ค่ะ เพราะว่า ถ้าเกิดขายออนไลน์จะง่ายมากขึ้น หนูเองก็ชอบช่องทางนี้ โดยช่องทางนี้จะสะดวก ง่าย รวดเร็ว รวมทั้งการบอกวิธีการต่าง ๆ

ให้เรียบบ่อย จึงสามารถซื้อได้เลย โดยไม่ต้องผ่านหน้าร้าน หรืออื่น ๆ ค่ะ เช่น เว็บไซต์ซีวีไปไหน ก็จะเป็นเว็บประจำค่ะ ที่หนูจะเข้าไปจองที่พัก การเดินทางได้เลย ซึ่งสะดวกมาก ๆ สามารถใช้บัตรเครดิตได้ และมีการตอบกลับจากพนักงานในเว็บผ่านอีเมลได้อย่างรวดเร็วด้วย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมว่า ก็การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ครับ เพราะว่า การที่เราจะจองอะไรเกี่ยวกับท่องเที่ยวก็จะมีทุกอย่างให้เทียบพร้อมเลย จ่ายเงินได้เลย สะดวกสบายมาก ๆ และสามารถสื่อสารกับพนักงานผ่านทางนี้ได้สะดวกสบายมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องออกไปข้างนอกครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะว่า มันสะดวก รวดเร็ว สามารถจองได้เลย ไม่ต้องไปถึงบริษัท อยู่ไหนก็จองได้ครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 4 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็จะเป็น การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ค่ะ เพราะว่า โดยส่วนใหญ่วัยรุ่นจะเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นหลักค่ะ ก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย เห็นได้ง่ายกว่า ซึ่งส่วนใหญ่หนูจะเข้าไปดูใน Facebook ซึ่งจะมี Admin คอยดูแล แนะนำ โปรแกรมต่าง ๆ เราจึงสามารถที่จะซื้อได้เลยค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็ผ่านช่องทางออนไลน์ค่ะ เพราะว่า มันสะดวก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน แค่เข้าอินเทอร์เน็ต กรอกข้อมูลการจอง และรอการตอบรับกลับมาค่ะ ซึ่งการรับตอบรับ ถ้าเป็นบริษัทที่ใหญ่ มีลูกค้าเยอะ ก็จะมีประมาณ 2-3 วัน แต่ถ้าลูกค้าไม่เยอะก็จะเร็วค่ะ โดยส่วนใหญ่จะมีการตอบกลับทั้งทางแชทและอีเมลค่ะ เช่น Travelgota ค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็ขายผ่านสื่อออนไลน์ค่ะ เพราะว่า มันสะดวกสบาย อยู่ที่ไหนก็จองได้ เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับทริปต่าง ๆ ที่เคยจัดมาได้ด้วยค่ะ เช่น Agoda booking.com”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 7 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การออกไปเสนอขายโดยตรงให้กับเราค่ะ เพราะว่าหนูจะซื้อกับพนักงานขายโดยตรงเลย มันสามารถถามข้อมูล รายละเอียด ประสิทธิภาพจากเค้าได้เลยค่ะ ซึ่งถ้าซื้อผ่านออนไลน์ หนูไม่สามารถถามอะไรได้ นอกจากข้อมูลที่เค้ามีให้ไว้อยู่แล้วค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซดคนที่ 8 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “อย่างหนูก็ต้องผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้วค่ะ เพราะว่า สะดวก รวดเร็ว ทำได้ทุกที่ทุกเวลา มันไม่มีข้อจำกัดค่ะ เข้าถึงได้ง่ายกว่าทางอื่น ๆ ค่ะ เช่น Trivago มันสะดวกรวดเร็วมากค่ะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 9 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “เป็นการขายผ่านทางโทรศัพท์ครับ เพราะว่า มันสะดวก เรียบง่าย ได้ยินเสียงพนักงานด้วย โดยที่ไม่ต้องไปหาที่บริษัทก่อน สามารถคุยกันก่อน ก่อนการตัดสินใจไปครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 10 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คิดว่า เป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ครับ เพราะว่า มันเป็นช่องทางสำหรับชีวิตยุคที่เร่งรีบครับ ฉะนั้นการทำอะไรที่กระฉับฉิวเป็นสิ่งที่คุณยุคนี้ชอบ ซึ่งน่าจะทำได้ดีมาก ๆ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 11 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ถ้าการขายโดยบุคคล น่าจะเป็นการขายผ่านหน้าร้าน โอเคสุด เพราะว่า เนื่องจากผมเป็นคนชอบดูสินค้าก่อน ชอบสื่อสารกับบุคคลแบบเห็นหน้ากัน ซึ่งมันสามารถต่อรองอะไรหลาย ๆ อย่างมากกว่าช่องทางอื่น สอบถามข้อมูลทุกอย่างได้อย่างละเอียด ชัดเจนมากขึ้นครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 12 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ผมคิดว่า การขายทางโทรศัพท์ครับ เพราะว่า การที่เราได้คุยได้เจรจาร่วมกัน มันดูเป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่า และอีกอย่างการเจรจาผ่านเสียง มันทำให้เรารู้สึกว่า มันเป็นเรื่องที่ง่ายกว่าครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 13 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การขายผ่านช่องทางออนไลน์คะ เพราะว่า สมัยนี้เวลาจะไปท่องเที่ยวก็สามารถหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ แล้วยังสามารถจองผ่านสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่ายคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 14 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การขายผ่านหน้าร้านของบริษัทคะ จะมีความสำคัญ เพราะว่า การขายตรงที่มีบริษัทรับรอง จะทำให้เกิดความเชื่อในการซื้อมากขึ้นคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 15 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การขายโดยส่งพนักงานไปเสนอขายกับลูกค้าคะ เพราะว่า เราจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน และเชื่อถือได้”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 16 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การขายผ่านช่องทางออนไลน์คะ เพราะว่า มันง่าย สะดวก รวดเร็ว และก็ยังสามารถจองตอนไหนก็ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะเล่นสื่อออนไลน์บ่อยอยู่แล้วคะ เช่น สื่อออนไลน์ตัวเครื่องบิน ที่พักคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 17 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็น่าจะเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์คะ เพราะว่า สมัยนี้คนส่วนใหญ่อยู่กับโทรศัพท์มือถือ หน้าจอคอมมากกว่าหน้าทีวีคะ ยังเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วด้วยคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 18 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คิดว่า การขายผ่านช่องทางออนไลน์คะ เพราะว่า มันสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปตามสถานที่ หรือบริษัทนำเที่ยว เพื่อซื้อโปรแกรมทัวร์คะ ซื้อทางออนไลน์มันสะดวกกว่าคะ เช่น หนูเคยจองผ่านการขายออนไลน์คะ ไม่ว่าจะป็นสถานที่ ที่พัก ตัวเครื่องบินคะ ซึ่งหนูก็เห็นอยู่หลายเว็บไซต์เหมือนกันคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 19 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ครับ เพราะว่า มันง่ายต่อการซื้อ ไม่ต้องให้พนักงานมานั่งรอ มันไม่ทำให้เราเหนื่อยครับ อีกทั้งยังทำให้เรามีเวลาคิดไตร่ตรองดี ๆ เมื่อพร้อม ก็สามารถจองผ่านช่องทางนี้ได้เลย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 20 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การขายโดยส่งพนักงานไปเสนอขายให้กับลูกค้าคะ เพราะว่า ถ้าขายโดยเจอพนักงาน เราอยากทดลองอะไร อยากรู้อะไรเพิ่มเติม มันก็สามารถถามตอบได้ตอนนั้น แบบไม่ต้องผ่านตัวกลาง ซึ่งมันทำให้การสื่อสารผิดพลาดได้น้อยคะ”

ประเด็นคำถามที่ 6 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายวิธีใดที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะอะไร

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 1 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “หนูว่า เป็นการให้มาลองใช้บริการฟรีคะ เพราะว่า ถ้าเกิดให้มาลองใช้ก็จะสามารถรู้ได้ว่ามันเป็นยังไง ดีจริงรึป่าว ก็จะอยากกลับมาใช้บริการอีก รอบต่อไปก็จะมีคนมาซื้อมากขึ้น ก็สามารถทำให้เค้าขายได้มากขึ้น รวมทั้งตัวหนูเองด้วย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 2 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ส่วนตัวผมคิดว่า การลดราคาครับ เพราะว่า คนไทยเวลาเห็นอะไรลดราคาก็จะรีบเข้าไปก่อนอันดับแรก ยิ่งที่พักดี ที่เที่ยวดี แต่ลดราคา ก็จะทำให้คนเข้าใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะผมครับ จะดูการลดราคาเป็นหลัก และมีผลกับการตัดสินใจของผมมาก ๆ ครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็ การให้มาลองใช้บริการฟรีครับ เพราะว่า มันสามารถทำให้ผมรู้ว่าบริษัทเป็นยังไง มีอะไรบ้าง ดีจริงรึป่าว”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 4 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็จะป็น แจกคูปองส่วนลดคะ เพราะว่า การได้ส่วนลด ทำให้เกิดความอยากจะไปท่องเที่ยวมากขึ้นคะ ซึ่งหนูเคยได้รับจาก App Samsung Galaxy ซึ่งจะเป็นส่วนลดโรงแรม การเดินทางท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ คะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็การลดราคาเนี่ย! แหะละคะ เพราะว่า การที่เราเห็นอะไรลดราคา มันก็เป็นแรงดึงดูดเราให้เข้าไปว่าสิ่งนั้นมันลดราคานะ แบบเหมือนมันเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง จากราคาสูง ๆ เหลือแค่ครึ่งหนึ่ง น่าสนใจมาก ๆ เลยคะ ซึ่งหนูอยากให้ลดค่าที่พัก ค่ายานพาหนะคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 6 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็ลองให้ใช้บริการฟรีคะ เพราะว่า ถ้าเราได้ไปใช้บริการฟรี ก็จะรู้ว่าตรงนี้นั้นดีหรือมันไม่ดียังไงคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 7 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การลดราคาคะ เพราะว่า ถ้าเค้าตัดสินใจลดราคาให้เรา เท่ากับว่าเราสำคัญคะ เหมือนซื้อใจคะ แล้วสามารถทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นด้วยคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 8 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “เป็นการลองใช้บริการคะ เพราะว่า เราไม่อาจจะไม่คอยแน่ใจในบริการ เลยอยากที่จะลองไปใช้บริการดูก่อนคะ เมื่อได้ไปใช้แล้วมันดี ก็จะซื้อและบอกต่อไปเรื่อย ๆ เป็นการกระจายได้เร็ว”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 9 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “เป็นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายเลยครับ เพราะว่า ของเค้าดีจริง ได้เห็น ได้ลองดู แสดงให้ดู ถ้าเกิดมันดีจริง ก็จะสามารถเห็นได้เลย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยครับ อาจจะง่ายขึ้นมา ก ๆ ครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 10 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การลองมาให้ใช้บริการฟรี เพราะว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ยิ่งสนใจยิ่งได้รับผลตอบรับที่ดีด้วย แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับทำให้บริการด้วยว่า สามารถสร้างความประทับใจได้รึป่าว ซึ่งมันก็จะส่งผลต่อการซื้อการบอกต่อด้วยครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 11 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ส่วนตัวผมคิดว่า การให้มาลองใช้บริการฟรีสำคัญที่สุดครับ เพราะว่า มันทำให้เราได้ทดสอบ ลองสินค้าก่อน แล้วก็เราจะได้เป็นการโฆษณาไปในตัว แต่มันจะขายดีขึ้นรึป่าว ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่เค้าเสนอมันตอบสนองรึป่าว มีประสิทธิภาพรึป่าว สร้างความประทับใจรึป่าว ครับ เช่น ผมเคยไปใช้บริการท่องเที่ยวฟรีในเครือ ทู คอปเปอร์เรชั่น เป็นการให้สมาชิกของตัวเองไปท่องเที่ยว และก็มีการขายโปรแกรมทัวร์ที่หลัง ซึ่งผมว่าก็โอเคนะ เราได้ดูตัวสินค้าของเค้า บริการของเค้า และเราอาจจะเป็นกระบอกเสียงที่ช่วยบอกต่อได้อีกด้วย”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 12 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “สำหรับตัวผมคือ การลดราคาครับ เพราะว่ามันจะสามารถช่วยดึงดูดในส่วนของตัวเองบุคคลให้เข้ามาสนใจในสิ่ง ๆ นั้นมากขึ้น อย่างเช่น แทนที่เราจะจ่ายค่าทริปราคา 1000 บาท แต่เมื่อมันมีโปรโมชั่นลด 50% เหลือแค่ 500 อย่างเนี่ย มันดูน่าสนใจ มันดูประหยัดครับ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 13 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือการให้มาลองใช้บริการฟรีคะ เพราะว่า มันสามารถทำให้เราได้ลองไปสัมผัส ทดสอบลองใช้บริการก่อนว่าดีจริงรึป่าว ถ้าดีจริงก็จะซื้อ และบอกต่อด้วยคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 14 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “ก็คือ การลดราคาคะ เพราะว่า คนส่วนมากเมื่อเห็นการลดราคา หรือสินค้ามีการลดราคาก็จะให้ความสนใจมาก ไม่ว่าจะเป็นการลดครึ่งราคา หรือเป็นส่วนลดต่าง ๆ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 15 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “เป็นการให้ลองใช้บริการฟรีก่อนคะ เพราะว่า เราจะได้รู้ว่าดีหรือไม่ดี เหมาะสมกับเรา รึป่าว เราเลือกไปคุ้มค่ากับเงินที่เราเสียรึป่าว ถ้าแหล่งท่องเที่ยวลองเปิดให้เข้าชมฟรี ใช้บริการฟรีก็น่าจะดีคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 16 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คิดว่า เป็นการแจกคูปองส่วนลด และแลกซื้อสินค้าคะ เพราะว่า มันทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวคะ ถ้าไปแล้วก็มีส่วนลดนะ หรือการแลกซื้อสินค้าก็เกิดการแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งมันก็ดีกว่าการไปใช้บริการฟรี ที่อาจจะมีการเก็บค่าบริการที่แอบแฝงอยู่ก็ได้คะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 17 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การลดราคาคะ เพราะว่า การลดราคาก็จะบอกไปเลยว่าช่วงนี้ลดราคาเท่าไร วันไหนลดเท่าไร คนเค้าจะได้เลือกมาใช้บริการได้ถูกวัน หรือ ช่วงฤดูการไหนลดเท่าไร ฤดูการไหนถึงแพง”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 18 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การให้มาลองใช้บริการฟรีคะ เพราะว่า อย่างตอนแรกเรายังไม่ได้ไป ก็ยังไม่รู้ว่าเป็นไง ถ้าเปิดโอกาสให้เราลองไปใช้บริการฟรีดูก่อน มันก็เกิดแรงจูงใจได้คะ ก็ถ้าหนูถูกใจ ก็จะซื้อ ต่อให้ราคาแพง หนูก็จะไปคะ”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 19 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “คือการแจกคูปองส่วนลด หรือแลกซื้อสินค้าครับ เพราะว่ามันเป็นแรงกระตุ้นให้ผมเนี่ย! ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมันชัดเจนว่า ถ้าเราไปเราก็จะสามารถใช้ส่วนลดตรงนี้ จากราคาที่เราต้องจ่ายเต็ม”

ตัวแทนประชากรรุ่นแซตคนที่ 20 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มีนาคม 2560) ให้ความคิดเห็นว่า “การลดราคาคะ เพราะว่า เวลาไปไหนหนูก็นึกถึงการดูส่วนลด ว่าที่ไหนลดบ้าง ลดเท่าไร มีการเปรียบเทียบราคาต่าง ๆ ทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นด้วยคะ”

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-สกุล	พรพรชกฤษ ศุทธิเวทิน	
อีเมล	paskrich.s@gmail.com	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการฝึกอบรม	พ.ศ. 2559	ประกาศนียบัตร โครงการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ 2559 ครั้งที่ 2 จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
	พ.ศ. 2558	ประกาศนียบัตรหลักสูตร “Tourism Management Training Program” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา National Trainer (Housekeeping Division), ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professional, Ministry of Tourism & Sports and Bangkok University, Thailand
		Certificate II (Housekeeping Division), ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professional, Ministry of Tourism & Sports and Bangkok University, Thailand

- ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ผลงาน พ.ศ. 2558 เกียรติบัตรพระราชทานเด็กและเยาวชนดีเด่น แห่งชาติ ประจำปี 2558 สาขาศิลปวัฒนธรรม กรมกิจการเด็กและเยาวชน
- รางวัลชนะเลิศ การจัดดอกไม้ชิงแชมป์ประเทศไทย “พฤษชาติะวันออก ครั้งที่ 9”
- รางวัลรองวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 1 การจัด ดอกไม้ชิงแชมป์ประเทศไทย “พฤษชาติะวันออก ครั้งที่ 9” ประเภท Wedding Bouquet
- พ.ศ. 2557 รางวัลชนะเลิศ การประกวดโต๊ะหมู่บูชา (หมู่ 7) ประเภท ประชาชนทั่วไป โครงการเย็บร้อย ค่อยจีบ ประดิษฐ์ใบตอง ระดับชาติ ครั้งที่ 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 90/793

ชอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง หนองน้

อำเภอ/เขต หนองแขวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7080500184

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 กลยุทธ์เชิงวิเทศศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.....)

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

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

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