ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว
การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y

สิริชัย อุ่นอกพันธุ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว
การศึกษาความแตกต่างระหว่าง นักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563

.....

นายสิริชัย อุ่นอกพันธุ์

ผู้วิจัย

.....	.....
อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู, Ph.D.	อาจารย์ ดร. สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.	อาจารย์ ดร. ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในการทำการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการศึกษาและค้นคว้าให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา มา ณ ที่นี้ด้วยครับ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่มอบความรู้ตลอดนำไปประยุกต์ใช้และเพิ่มทักษะในการทำงานได้ รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจและเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับต่อยอดในการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณมิตรภาพและกำลังใจดีๆ จากเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกคน และเพื่อนๆร่วมหลักสูตรต่างสาขาร่วมหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ที่มอบกำลังใจตั้งแต่ร่วมศึกษากันมาตั้งแต่ต้นจนจบหลักสูตรเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ตลอดจนสมาชิกญาติพี่น้องทุกท่านที่สนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดซึ่งกำลังใจจากทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น ขอกราบขอบพระคุณจากใจ

สิริชัย อุ่นอกพันธุ์

ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาความแตกต่างระหว่าง นักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y

"TRAVEL ATTITUDES AND BEHAVIORS: THE STUDY OF THE DIFFERENCES BETWEEN GENERATION X AND GENERATION Y TRAVELERS"

สิริชัย อุ่นอกพันธุ์ 6150254

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒน์ธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยระหว่าง Generation X และ Generation Y อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่เขตปริมณฑล จำนวน 300 คน จากการศึกษาพบว่าทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันในด้านของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับค่า $P < 0.01$ Generation X ใส่ใจรายละเอียดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูลก่อนการเดินทาง สำรวจรีวิวก่อนการเดินทาง รวมไปถึงความสะดวกที่เหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยวและพักอาศัย ที่มากกว่า Generation Y และสำหรับในส่วนองค์ประกอบด้านอื่นๆ แม้จะไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และศึกษารายละเอียดที่ลงลึกจะพบว่า มีปัจจัยในหลายๆด้านที่มีความแตกต่างกันระหว่าง 2 เจเนอเรชั่น

ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม, ไกด์นำเที่ยว สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ประยุกต์และปรับใช้ได้ในเป็นกลยุทธิเชิงธุรกิจได้ 4 แนวทาง ดังนี้ 1) การสื่อสารประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์2)ด้านการรักษาคุณภาพการให้บริการ 3) ตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 4) สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อสร้างความประทับใจที่มากขึ้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว/ Generation X/ Generation Y/ รีวิวการท่องเที่ยว/ไลฟ์สไตล์

64 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	5
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	**ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)**	**8**
	2.1 แนวคิดเรื่อง Generation	8
	2.2 แนวคิดเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว	12
	2.3 ความแตกต่างของ Gen X และ Gen Y ในการท่องเที่ยว	15
	2.4 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	16
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**18**
	3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
	3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	18
	3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19
	3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	19
	3.2.1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)	19
	3.2.2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)	19
	3.2.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
	3.2.2.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	20

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	เพื่อการท่องเที่ยว	
	3.2.2.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	20
	3.2.2.4 ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม	21
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	3.3.1 ความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)	21
	3.3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	22
	3.4 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	22
	3.4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
	3.4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	22
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	**24**
	4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
	4.1.1 ข้อมูลเพศของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม	24
	4.1.2 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
	4.1.3 ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
	4.1.4 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	4.1.5 ข้อมูลรูปแบบการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	4.1.6 ข้อมูลการเลือกรูปแบบประเภทการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
	4.1.7 ข้อมูลภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
	4.1.8 ข้อมูลสถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
	4.1.9 ข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
	4.1.10 ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
	4.1.11 ข้อมูลความถี่ในการซื้อประกันระหว่างท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	4.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	36
	4.3 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	36

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.3.1 ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอร์เรชั่นวาย	36
	4.3.2 ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอร์เรชั่นวาย	38
	4.3.3 ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย	40
	4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	42
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ**	**43**
	5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	43
	5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	49
	5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	53
บรรณานุกรม		**54**
ภาคผนวก		**58**
	แบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว: การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y”	59
ประวัติผู้วิจัย		**64**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	จำนวนประชากรในแต่ละเจเนอเรชั่นในประเทศไทย	4
2.1	สรุปช่วงปีเกิดของแต่ละเจเนอเรชั่น	9
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบประเภทการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.8	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.10	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.11	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการซื้อประกันระหว่างท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.12	รายละเอียดค่าความเชื่อถือของเครื่องมือครอนบัคอัลฟา	36
4.13	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางด้านใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย	37
4.14	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย	38
4.15	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย	40
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	42
5.1	เปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พร้อมกลยุทธ์เสนอแนะ	51

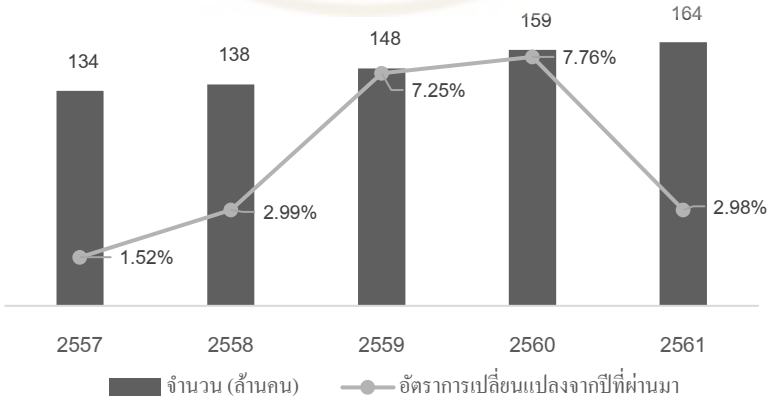
สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 - 2561	1
1.2	จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2557 - 2561	2

บทที่ 1
บทนำ

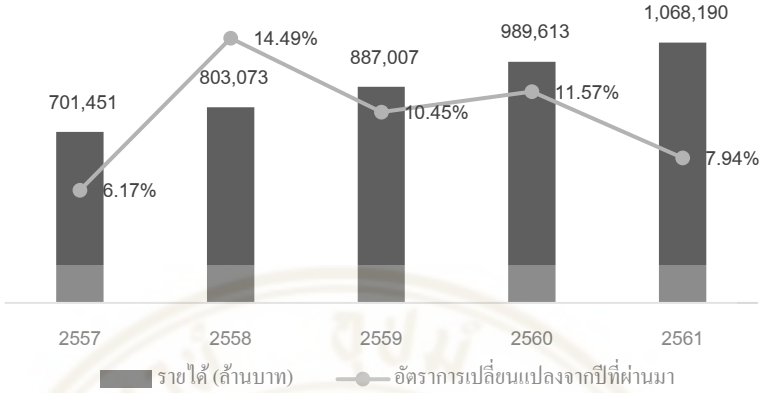
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมการบริการขนาดใหญ่ที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้มูลค่ามหาศาลและพัฒนาไปสู่การกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐได้ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ นำไปการขยายธุรกิจท้องถิ่น จากรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของไทย ปี 2562 มีรายได้รวม 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.37 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ก่อให้เกิดความหลากหลายทางธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจการขนส่ง, ธุรกิจโรงแรม, และอาชีพอีกมากมาย จากสถิติพบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2557-2561 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 5.22 ต่อปี สำหรับในปี 2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 164 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิด ขยายตัวร้อยละ 2.98 เทียบจากปีก่อนหน้า(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2019) ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม เช่น “ไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” และ “Amazing Thailand Go Local หรือเที่ยวท้องถิ่นไทยชุมชนเติบใหญ่เมืองไทยเติบโต”และการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี และกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 - 2561
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2561)

ในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงปี 2557-2561 เติบโตเฉลี่ย (CAGR) ในอัตราร้อยละ 11.09 ต่อปี โดยในปี 2561 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 1,068,190 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 เมื่อเทียบกับปี 2560



ภาพที่ 1.2 จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2557 - 2561
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2561)

ภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีสัญญาณที่ดีขึ้น ประชากรไทยในประเทศเริ่มหันมาสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจากมาตรการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี (กระทรวงการท่องเที่ยวฯ, 2561) รวมถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในประเทศที่เข้มข้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตั้งแต่ต้นปี 2561 คนกรุงเทพฯ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

จากนโยบายการท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาเห็นว่าการท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากภาพรวมเศรษฐกิจโลกและไทยที่ปรับดีขึ้นต่อเนื่อง อุปสงค์การท่องเที่ยวทั่วโลกที่ขยายตัวมากขึ้นรวมถึง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การปรับปรุง/ขยายสนามบิน เช่น การขยายสนามบินสุวรรณภูมิระยะที่ 2 และ ที่ 3 การขยายเส้นทางคมนาคม ทั้งรถไฟฟ้าและมอเตอร์เวย์ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2019)

ในขณะเดียวกันยังคงมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวในต่างประเทศอยู่ในปริมาณมาก จากสถิติและผลสำรวจพบว่า ฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยในการไปต่างประเทศมีอยู่ 2 ช่วง คือ ช่วงเดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม ของทุกปี เนื่องจากมีช่วงวันหยุดยาวติดต่อกัน และเป็นช่วงปิดเทอม โดยจากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) พบว่ามีคนไทยที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ช่วงไตรมาส 2/2562 จำนวน 13% โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาล ประกอบกับ

สถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เกิดขึ้นนั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในต่างแดนแทน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562) ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยไปต่างประเทศในปีนี้ จะยังขยายตัวดีต่อเนื่อง คาดว่าจะมีคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 10.55 - 10.75 ล้านคน ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 6 ปี เติบโตขึ้น 5.4% - 7.4% จากปี 2561 โดยเฉพาะในช่วงเดือนเมษายนของทุกปีจะมีความคึกคักมากเป็นพิเศษ และคาดว่าในเดือนเมษายน 2562 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 970,000 คน เพิ่มขึ้นประมาณ 8.2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว ส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 385,000-390,690 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.5%-6.1% จากปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ปัจจัยที่มีผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นนั้น มาจากอานิสงส์ที่เงินบาทแข็งค่า เมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทาง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง ขณะเดียวกันจากการเข้ามาทำตลาดการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ทำให้มีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้น รวมทั้งธุรกิจสายการบินทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆด้วย (BLT Bangkok, 2019)

นอกจากนี้ ปัจจุบันเทรนด์และรูปแบบการท่องเที่ยวได้มีความหลากหลากมากขึ้น มีหลากหลายกลุ่มช่วงอายุในสถานที่เดียวกันที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดหรือตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องไปกับนโยบายและกลยุทธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีแนวทางในการคัดสรรกลุ่มเป้าหมาย โดยตลาดต่างประเทศ เน้นการเจาะกลุ่มคุณภาพรายกลุ่ม (Segment) ต่อยอดจากปีที่ผ่านมา โดยแนวคิดของตลาดต่างประเทศ คือ Go high คือ มุ่งเจาะและขยายกลุ่มกำลังซื้อสูง มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม Go New Customer คือ ขยายกลุ่ม First Visit จากกลุ่มลูกค้าใหม่ (new segment) ในพื้นที่เดิมและการหาลูกค้าในพื้นที่ใหม่ ๆ (New Area) Go Local คือ เจาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจการท่องเที่ยววิถีถิ่น Go Low Season การกระตุ้นการเดินทางเข้ามาประเทศไทยในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และ Go Digital เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า

สำหรับตลาดในประเทศ แบ่งกลุ่มเป้าหมายในหลายมิติ จำแนกตามลักษณะ (Profile) ได้หลากหลายกลุ่ม : Gen X / Gen Y /Family and Millennial family /Silver age / Lady / First Jobber /Multi-Gen / Corporate โดยจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายร่วมของภูมิภาค ทั้งนี้จะมุ่งเจาะและขยายตลาดคนไทยให้ทั่วทุกภูมิภาค เพื่อขยายฐานตลาดใหม่ ๆ และลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงตลาดกรุงเทพฯ มากจนเกินไปรวมทั้ง แก้ปัญหาเรื่องการแย่งตลาดกันเองอีกด้วย (สยามรัฐออนไลน์,2019)

เมื่อพิจารณาในแง่ของการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้ว พบว่าปัจจุบันมีกลยุทธ์การทำการตลาดที่เรียกว่า “Multi-generational Marketing” ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะคนในแต่ละเจเนอเรชั่นมากกว่าวิธีการทำการตลาดที่ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดด้วยวิธีอื่นๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงความสนใจ การดำเนินชีวิต และแนวโน้มต่างๆ ที่คนในแต่ละเจเนอเรชั่นสนใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละเจเนอเรชั่นได้อย่างเหมาะสม (Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2009 อ้างถึงในนางสาวเกริดา โคตรชารี, 2012) โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมักเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง โดยมักซื้อสินค้าและบริการหลากหลายประเภท (Van den Bergh & Behrer, 2011)

หากเจาะลึกเกี่ยวกับจำนวนประชากรในประเทศไทยในปี 2561 ตามตารางที่ 1 พบว่าจำนวนประชากรที่มากเป็นอันดับ 1 คือ กลุ่ม Gen Z รองลงมาคือ Gen X, Gen Y และ Gen B สำหรับผู้วิจัยมองว่า กลุ่ม Gen Y และ X ค่อนข้างมีให้พบเห็นและเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีอิทธิพลกับการท่องเที่ยวมากที่สุด ด้วยองค์ประกอบ อาทิเช่น ช่วงอายุที่มีเริ่มมีรายได้ไปจนถึงตำแหน่งหน้าที่การงานที่เหมาะสม มีกำลังซื้อที่มากกว่า สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกสบายมากกว่ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในแต่ละเจเนอเรชั่นในประเทศไทย

เจเนอเรชั่น	ช่วงอายุ	จำนวนประชากร
Gen B หรือ Baby Boomer	53 – 71 ปี	13,263,047
Gen X	37 – 52 ปี	16,525,433
Gen Y	22 – 36 ปี	14,188,984
Gen Z	น้อยกว่า 22 ปี	17,053,470

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2561)

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเพื่อสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการใช้สื่อออนไลน์ระหว่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

3) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านความยืดหยุ่นต่อการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวโดยมีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นตัวบุคคล โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไปเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรม 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยว

ด้านที่ 2 การใช้สื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านที่ 3 ความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบสังคม

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชากรเจเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี และกลุ่มประชากรเจเนอร์เรชั่นวาย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี โดยที่ประชากรทั้ง 2 กลุ่ม อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่เขตปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนเป็นจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 32 – 48 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ในเขตจังหวัดปริมณฑล จำนวน 150 คน

2. ประชากรเจเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 16 – 31 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ในเขตจังหวัดปริมณฑล รวมจำนวน 150 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อศึกษาทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยว

2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวได้ต่อไป

3) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์ สื่อสารในช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายต่อไป

4) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่เขตปริมณฑล ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (แอพพลิเคชั่น) เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้งานของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2515 – 2531 เป็นเจเนอเรชั่นที่เริ่มเปิดรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพราะสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ ยอมจ่ายเงินในปริมาณที่มากเพื่อแลกกับความคุ้มค่า แต่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (risk averse) และไม่ค่อยกล้าได้กล้าเสีย โดยเฉพาะเรื่องการเงินและการลงทุน ดังนั้นต้องมีสิ่งที่สามารถพิสูจน์หรือยันยันได้ว่าหากตัดสินใจเลือกแล้วจะมีความคุ้มค่ามากพอ คนในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะอยู่ในช่วงอายุที่ทำงานมาหลายปี มีความมั่งคั่ง และ เป็นผู้บริหารองค์กร หรือ บริหารประเทศ เงินเก็บ มีฐานะจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงในปัจจุบันและมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมาก

เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้ที่ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2532 – 2547 เป็นกลุ่มอายุที่เป็นลูกของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์หรือเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มประชากรในวัยนี้เกิดมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยี คุ้นชินกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กล้าคิด กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจทำในสิ่งใหม่ๆ และมักมีอิทธิพลกับกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นๆ คือ ชื่นชอบในการไปในสถานที่ๆ ไม่เคยไปมาก่อน และมีอุปนิสัยที่ชื่นชอบเขียนรีวิวท่องเที่ยวผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network)

พฤติกรรมด้านการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง ทุกๆ กิจกรรมที่มีการตอบสนองหรือสามารถตอบโต้ที่สามารถใช้ผ่านตัวกลางอย่างเช่น มือถือ,คอมพิวเตอร์, แทบเล็ต หรืออุปกรณ์ใดๆ ก็ตามมีการสามารถตอบสนองหรือตอบโต้ได้ ผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Media), อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้มีในเรื่องของปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องระหว่างการใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น ความถี่ช่วงระยะเวลาที่ใช้งาน รูปแบบหรือวัตถุประสงค์ในการค้นคว้าผ่านทางออนไลน์

ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกผ่านทางความคิดส่วนบุคคลของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หลังจากได้มีมุมมองผ่านทางความคิดเห็นจะส่งผลไปสู่การแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมและความรู้สึกผ่อนคลายและทำให้ความกังวลหายไปชั่วขณะ

ทัศนคติด้านความยืดหยุ่นต่อการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม หมายถึง การแสดงออกผ่านทางความคิดส่วนบุคคลของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความยืดหยุ่นต่อการเดินทาง ทั้งนี้ปริมาณของความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และในขณะเดียวกันทุกๆ การท่องเที่ยวจะมีมุมมองความคิดเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว: การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y สามารถแบ่งหัวข้อทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่อง Generation

2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม

2.3 ความแตกต่างของ Gen X และ Gen Y ในการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดเรื่อง Generation

นักวิจัยและนักการตลาดได้กล่าวถึงเจเนอเรชั่นต่างๆ ซึ่งแต่ละเจเนอเรชั่นจะเกิดจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นอยู่กับยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์สำคัญที่เป็นจุดเปลี่ยนทางประวัติศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม สื่อ สังคมและเทคโนโลยี ส่งผลให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชั่นถูกหล่อหลอมความคิด ค่านิยม ทัศนคติและการมองสังคม หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าอายุจะเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหนก็ตาม (Van den Bergh & Behrer, 2011)

Patota, Schwarz & Schwarz (2007) ได้ให้ความหมายเจเนอเรชั่น (Generation) ดังนี้

เจเนอเรชั่น คือ กลุ่มผู้คนที่มีประสบการณ์และความทรงจำเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญๆ ร่วมกัน ในรุ่นอายุเดียวกัน ทำให้เกิดความเชื่อและความคิดที่คล้ายกัน

Amy Glass. (2007) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่น คือกลุ่มคนที่มีประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงและคล้ายกัน ทำให้เกิดเอกลักษณ์ มุมมอง ทัศนคติและพฤติกรรมในกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน

จากความหมายของเจเนอเรชั่น (Generation) ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเจเนอเรชั่นหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตและ

จดจำเหตุการณ์สำคัญๆ ได้ ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมหรือทัศนคติที่คล้ายกัน แม้ว่าจะไม่ได้รู้จักกันมาก่อนก็ตาม

ทั้งนี้มีผู้วิจัยจำนวนมากได้นิยามและแบ่งประชากรในแต่ละเจเนอเรชั่นออกเป็นแต่ละประเภท ได้แก่ Pre-Depression, Depression, Baby Boomers, Generation X, Generation Y และ Generation Z (Ritchie, 2002 ; McCrindle & Hooper, 2007 ; Wuest, Welkey, Mogab & Nicols, 2008; Behrstock & Clifford, 2009 ; Puybaraud, 2010, Williams & Page, 2010; Van den Bergh & Behrer, 2011 ; Miller & Washington, 2012, Schoch, 2012 ; Solheim, 2012) Williams & Page, 2010 ; Miller & Washington, 2012 อ้างถึงในเกริดา โคตรชารี, 2012)

ตารางที่ 2.1 สรุปช่วงปีเกิดของแต่ละเจเนอเรชั่น

	Pre-Depression	**Depression**	**Baby Boomers**	**Gen X**	**Gen Y**	**Gen Z**
Ritchie (2002)	-	-	1943 -1960	1961 - 1981	-	-
McCrindle & Hooper (2007)	-	(builders) Before 1946	1946 -1964	1965 -1979	1980 - 1994	1995 – 2009
Wuest, Welkey, Mogab & Nicols (2008)	-	-	1946 - 1964	1965 - 1976	1977 -1994	-
Behrstock & Clifford (2009)	-	(Matures) 1925 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1976	1977 - 1995	-
Puybaraud (2010)	-	(Veterans) 1922 - 1945	1946 -1964	1965 - 1980	1981 - 2000	-
Williams & Page (2010)	Before 1930	1930 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1976	1977 - 1994	After 1994
Van den Bergh & Behrer (2011)	-	1928 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1996	After 1996
Miller & Washington (2012)	-	(Seniors) Before 1945	1946 -1964	1965 - 1979	1980 -2000	After 2000

ตารางที่ 2.1 สรุปช่วงปีเกิดของแต่ละเจเนอเรชั่น (ต่อ)

	Pre-Depression	Depression	Baby Boomers	Gen X	Gen Y	Gen Z
Schoch (2012)	-	(Traditionalists) Before 1946	1946 - 1964	1965 -1980	1981 - 1996	-
Solheim (2012)	-	(Matures) Before 1945	1945-1964	1965 -1980	After 1980	-

จากตารางเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้กล่าวว่า Pre-Depression Generation เป็นผู้ที่เกิดก่อน ค.ศ. 1930 และต่อมาคือ Depression Generation เป็นกลุ่มที่เกิดในระหว่างปี ค.ศ.1930 – 1945 เป็นยุคที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 และเศรษฐกิจในยุคนั้นถดถอยครั้งใหญ่ นักวิจัยได้กล่าวอีกว่าเจเนอเรชั่นนี้และก่อนหน้าทั้งหมดรวมกันเรียกว่า Builders, Seniors, Traditionalists หรือ Matures เป็นคนรุ่นแรกๆ และเป็นต้นกำเนิดให้กับเจเนอเรชั่นยุคหลังๆ (McCrindle & Hooper, 2007 ; Miller & Washington, 2012 ; Schoch, 2012 ; Solheim, 2012)

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในระหว่าง ปี ค.ศ. 1946 – 1964 เป็นยุคหลังสงครามโลกและเกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจมากมาย กลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้มีความคิดที่หนักแน่น อดทน และมีความยืดหยุ่นมากกว่าเมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นก่อนหน้า มีความคิดเป็นของตนเองสูง เชื่อและหนักแน่นทางความคิด ยึดติดเรื่องหลักการ

เจเนอเรชั่นต่อมา คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นที่ผู้วิจัยมองว่าเป็นกลุ่มที่มีการรวมประชากรจำนวนมาก (Williams & Page, 2010 ; Miller & Washington, 2012) นั่นคือ กลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวาย โดยที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 - 1980

Zemke, Raines & Filipczak (2000) ได้อธิบายว่า กลุ่มคนใน Generation X เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความสมดุลใน ชีวิต งานคืองาน กลุ่มคนใน Generation X ทำงาน เพื่อมีชีวิต ไม่ได้มีชีวิตเพื่อการทำงาน มีความคุ้นเคย กับการเปลี่ยนแปลงและไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง

Amy Glass. 2007 อ้างถึงในเดชา เดชะวัฒน ไพศาล, 2552) ได้อธิบายว่า กลุ่ม Generation X สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้ดี เนื่องจากได้รับ ผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีในยุคสมัยค่อนข้างมาก อีกทั้งกลุ่มคนที่มัก พึ่งพาความรู้ความสามารถของตนเองในการดำเนิน ชีวิต และการทำงาน และมองว่างาน เป็นเพียงส่วน หนึ่งของชีวิตเท่านั้น จนสามารถสร้างสมดุลระหว่าง การทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ดี (Work Life Balance)

เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ หรือ Gen X คือกลุ่มที่ เกิดในยุคที่มีความมั่งคั่งแล้ว การดำเนินชีวิตจึงมีความ สะดวกสบายและคอมพิวเตอร์เริ่มมีการพัฒนาในยุคนี้ รวมถึงทีวีแบบขาวดำด้วย อาจเรียกอีกชื่อว่า "ยับปี้" (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals และเกิดในระหว่างปี พ.ศ.2508 - 2522 อายุประมาณ 39-53 ปี (Brosdahl & Carpenter's. 2011) กลุ่มวัย นี้จะไม่ค่อยมีจุดเด่นให้พูดถึงมากนัก อาจเป็นเพราะ Gen X คือช่วงของวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในวัยที่สามารถขึ้นสู่จุดสูงสุดของการงานและอาชีพ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาใน ด้านอื่นๆ รวมทั้งการใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับ สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย แต่อย่างไรก็ตามหากกลุ่ม Gen X ปลดเกษียณหรือหมดภาระที่ต้องรับผิดชอบต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของลูก ค่าผ่อนบ้าน เป็น ต้น Gen X ก็จะกลายเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงมาก ในอีกไม่ปีข้างหน้า (Den Bergh & Behrer. 2013)

จากความหมายของกลุ่มคน Generation X สามารถสรุปได้ ว่ากลุ่มคน Generation X เป็นกลุ่มคน ที่มีลักษณะ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ชอบพึ่งพาใคร เป็นคนรักอิสระ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ได้ดี และให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการทำงาน

และต่อมาเจเนอเรชั่นวาย กลุ่มคนเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 ส่วนมากแล้วจะเป็นลูกของเจเนอเรชั่นวายที่มีบุตรช้า ทุกสิ่งอย่างจะถูกควบคุมผ่านผู้ปกครอง อาทิเช่น แนวคิดทัศนคติการปลูกฝังให้เกิดพฤติกรรมตามแบบอย่างที่พ่อและแม่อยากให้เป็น

ประชาชาติ ธุรกิจ (2018) ได้กล่าวถึงกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือว่านี่คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์(2018) ได้กล่าวถึงลักษณะของเจเนอเรชั่นวาย

เจเนอเรชั่นวาย Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้ จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคน Gen Y คือ อยากใช้ชีวิตแบบสมดุล ไม่ใช่อะไร ๆ ก็งาน จึงมักจะพบเห็นคนในเจนเนอเรชั่นนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องรายละเอียดการเดินทาง ประกอบ ภาพถ่าย แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจเนอเรชั่นก่อนหน้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ จะศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรม

การท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y รวมถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นตัวตนของคน Gen Y ในด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแนวทางใน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

Robbins (1996 อ้างถึงในธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ได้อธิบายว่ากลุ่ม Generation Y มีวุฒิ หรือ ความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) น้อยกว่า เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และ Generation X เนื่องจากผู้ ปกครองของกลุ่ม Generation Y นี้ ส่วนใหญ่มักนิยม ให้บุตรหลานทำกิจกรรมอยู่ในบ้าน เพราะเกรงกลัวภัย อันตรายต่างๆในสังคม คนกลุ่มนี้มีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเอง และมั่นใจในความสามารถที่ประสบ ความสำเร็จ ไม่เคยหยุดหางานในอุดมคติ และมอง หาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ มีความรอบรู้เทคโนโลยี แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบทำงานเป็นทีม แต่พึ่งพาตนเองได้สูงเช่นกัน

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ(2017) ได้กล่าวถึงกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยน แปลงค่านิยม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และเกิดในช่วงภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดี ทำให้ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพ่อแม่เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกเลี้ยงแบบตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาดี มีนิสัยชอบแสดงออก ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้คน Gen Y มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ ไม่ค่อยจะปฏิเสธข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตมากนัก จึงเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า คน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตครองแชมป์สูงสุดมาแล้ว 3 ปีซ้อน โดยในปีนี้ (2560) คน Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชม. 12 นาทีต่อวัน ในวันธรรมดาและในวันหยุดจะใช้เฉลี่ย 7 ชม. 36 นาทีต่อวัน โดยเฉลี่ยจะใช้ผ่าน Social Media 3 ชม. 42 นาทีต่อวัน ใช้ดูทีวี/หนัง/ฟังเพลง 2ชม. 18 นาทีต่อวัน และใช้เล่นเกมออนไลน์ 2ชม. 6 นาทีต่อวัน ชี้ว่าคน Gen Y เป็นนักท่องอินเทอร์เน็ตตัวยงเลยทีเดียว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

2.2 แนวคิดเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พัฐรัศมิ์ ว่องไชยกุล(2017) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ดังนี้

เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Gen X) อายุ 36-55 ปี มักจะเป็นวัยครอบครัวที่เดินทางร่วมกับเด็กเล็กจนถึงวัยรุ่น ซึ่งทำให้กลุ่มนี้มักจะเลือกที่พักที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย เข้าถึงสะดวก เหมาะกับครอบครัว มีมาตรฐานที่ดีทุกด้าน 85% ของเจนฯ เอ็กซ์อ่านรีวิวโรงแรมก่อนตัดสินใจจอง

Thailand Creative & Design Center (2018) ได้กล่าวถึง กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ว่าในบรรดาเจเนอเรชั่นทั้งหมด เจนเอ็กซ์อุทิศตัว ให้กับการเป็นอาสาสมัครมากที่สุด และนิยมบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ วัฒนธรรมการ รับผิดชอบร่วมกันของเจนเอ็กซ์นี้เป็นแรงผลัก ที่ทำ ให้เกิดอะไรดีๆ ขึ้นในโลกด้วยธรรมชาติ ของเจนเอ็กซ์ที่ต่อต้านผู้มีอำ นาจในสังคม การลุกขึ้นมาอาสาทำ สิ่งที่ดีจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่าการรอนโยบายจากภาครัฐ

เจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) อายุ 24-35 ปี ชอบการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น มีประสบการณ์กับคนท้องถิ่นในสถานที่ที่ไป

เจเนอเรชั่นวายท่องเที่ยวเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี มากที่สุดในทุกกลุ่มช่วงวัย แต่มักใช้เวลาต่อครั้งน้อยที่สุด เฉพาะการเดินทางมาที่ไทย เจนฯ วายใช้เวลาเฉลี่ย 8.5 วัน 90% ตอบสนองต่อโปรโมชั่น และมีความพยายามสูงในการค้นหาราคาที่ถูกที่สุด 70% ต้องการไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

การดึงดูดคนเจเนอร์วายให้เข้าพักจึงต้องระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจรอบโรงแรม โดยเฉพาะสถานที่ท้องถิ่นพร้อมกิจกรรมที่ควรทำ และการให้โปรโมชันจะช่วยเร่งการตัดสินใจจอง ที่พักรายงานเจาะเทรนด์โลก โดย TCDC กล่าวถึงพฤติกรรมเจเนเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะมีการใช้จ่ายเงินมากเมื่อเปรียบเทียบกับเจนอื่น มีพลังในการใช้จ่าย การดูแลครอบครัว ตลอดจนการมีส่วนในการตัดสินใจ การโน้มน้าวคนในครอบครัว มักจะใช้เงินไปกับการทานข้าวนอกบ้าน เที่ยว ดูหนัง จากการรายงานของ US De-partment of Labor เผยว่า คน Gen X สร้างรายได้ให้กับร้านอาหารมากถึง 23% โดยเฉลี่ยคนกลุ่มนี้จะออกไปทานข้าวนอกบ้านมากถึง 8 ครั้ง/เดือน การใช้จ่ายแต่ละครั้ง 123$ หรือ ประมาณ 3,900 บาท อีกทั้งมีความต้องการข้อมูลรีวิวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีครอบครัวเป็นศูนย์กลาง แต่ละทริปจะต้องดูรีวิวและข้อมูลต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นทุกคนในครอบครัวสามารถเที่ยวได้ทุกคน โดย 85% ของคนกลุ่ม Gen X จะต้องอ่านรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ และ 65% เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพิพิธภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่สนุกได้ทั้งครอบครัว ทั้งนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ยังมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า มิลลิเนียล (Millenial) (Reshma Kamboj & Piyush Sharma, 2016)

Millenial (อายุ 23 – 38 ปี) ต้องการได้รับประสบการณ์ การแชร์ และสิ่งแวดล้อม

คนกลุ่ม Millenial เขาบอกว่าเป็นมนุษย์ JOMO (Joy of Missing Out) สามารถเติมเต็มตัวเองได้ โดยไม่ได้สนใจสิ่งรอบข้างมากนัก ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตัวเอง โดยไม่ยึดตามกระแสหลัก

สนใจการทานอาหารที่ดีต่อร่างกาย การดูแลตัวเอง เช่น การทานอาหารคลีน การปรนนิบัติผิวพรรณ การออกกำลังกาย เป็นต้น

ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยากต่อการเข้าถึง คนกลุ่ม Millenial ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การสร้างโมเมนต์ที่ดี สำหรับโพสต์บนสื่อโซเชียล จากรายงานการตลาดของ Eventbrite ระบุว่า คนกลุ่ม Millenial กว่า 72% ยินดีจ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่ยากแก่การเข้าถึง ถึงแม้จะต้องใช้บัตรเครดิตจนเต็มวงเงิน

ให้ความสำคัญกับค่ำคืนแห่งการพักผ่อน จากการสำรวจของ ZionMarket Research พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสกินแคร์ สปา หรือเทคโนโลยีเกี่ยวกับการนอน จะเป็นที่นิยมสำหรับคนกลุ่มนี้ เช่น แอปพลิเคชันที่ช่วยกล่อมเพื่อให้กลับสบาย หรือเทียนหอมเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น

มองหาที่พักอาศัยแบบ Co-Sharing จากสถิติการกู้เงินจากธนาคาร HSBC ในประเทศจีน พบว่า 70% ของการกู้เงินมาจากคนที่มีอายุ 19-36 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นคนที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยแบบ Co-Sharing อย่างเช่น คอนโดที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถมาแชร์กันได้ เช่น ห้องประชุม ห้องทำงาน ห้องสมุด ห้องดูหนัง หรือแม้กระทั่งห้องครัว ซึ่งเขาเชื่อว่าการที่มาแชร์กันจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายตัวเอง

ตระหนักเรื่องปัญหาโลกร้อน จากรายงาน Deloitte ระบุว่าคนกลุ่ม Millenial ที่เป็นคนอเมริกันถึง 60% ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนและอุณหภูมิโลก พยายามโฟกัสถึงการใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในชุมชน และการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์แก่ชุมชน ดังนั้น ร้านค้าที่สามารถตอบโจทย์การสร้างบรรยากาศ Feel Like Home จึงกลายเป็นแลนด์มาร์กได้ดี (Thailand Creative & Design Center, 2019)

Thailand Creative & Design Center (2018) พฤติกรรมและกิจกรรมที่เข้าร่วม เจนมิลเลนเนียลมักมองหากิจกรรมที่ส่งเสริม เรื่องสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้สามารถใช้เวลา กับตัวเองมากขึ้น อย่างโยคะ นั่งสมาธิ พิลาทีส รวมถึงการเข้าร่วมงานหรืออีเวนต์ที่สามารถ บรรเทาความเหงาและช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ด้านจิตใจ กิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ทั้งในชนบท ชมธรรมชาติ หรือสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ล้วนเป็นกิจกรรมที่พวกเขาสนใจ เช่น กิจกรรม แนวชุมชนทั้งด้านงานออกแบบศิลปะและดนตรี อย่าง

Farmers'Market งานดนตรีใน ฟาร์มตามชานเมือง หรือการได้นั่งร้านอาหารร้านกาแฟ ที่ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ สะท้อน ถึงจิตวิญญาณท้องถิ่นและชุมชน (Less Global, More Local)

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์(2018) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ดังนี้

กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องด้วยกลุ่มคน Gen Y เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ชอบถูกจากัดด้วยเรื่องของเวลาหรือสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) และบทความของสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 1 - 3 ครั้งต่อปี จานวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งคือ 2 - 3 คน

Hurun Report Inc. (2016) ที่พบว่านักท่องเที่ยว Gen Y ชาวจีน จะเดินทางอย่างน้อยปีละ 3.3 ครั้ง นิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป สาหรับผู้ร่วมเดินทางนั้นนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000 - 3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับผลการสารวจของสานักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li et al. (2013) ในด้านการจองที่พักจะทาการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมีการจองตั๋วโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง อีกทั้งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ นั่นแสดงถึงกลุ่มคน Gen Y เป็นผู้ที่ใช้และมีความคุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสาร สื่อ และเทคโนโลยีดิจิตัล ดังแสดงในบทความของ Wikipedia (2560)

2.3 ความแตกต่างของ Gen X และ Gen Y ในการท่องเที่ยว

Reisenwitz and Iyer (2009) ได้กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ดังนี้

- เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่มีความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในเรื่องของการติดต่อสื่อสารผ่านทางอีเมลล์ในการทำธุรกิจเป็นอย่างดี อีกทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาขึ้นอยู่กับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย (Mitchell, McLean และ Turner, 2005)

- เจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นมาด้วยเทคโนโลยี เข้าใจรูปแบบการทำงานของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ, อุปกรณ์พกพา Windows, แล็ปท็อป และการส่งข้อความต่างๆ เป็นอย่างดี อีกทั้งยังพบอีกว่าเป็นเจเนอเรชั่นที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าโทรทัศน์ ในส่วนของการทำธุรกรรมทางการเงินพบว่าเจเนอเรชั่นวายใช้ระบบธุรกรรมทางการเงินบนมือถือได้ช้ากว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อีกด้วย

ประชาชาติธุรกิจ(2017) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ดังนี้

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางเป็นครอบครัว นิยมอ่านรีวิว และคำบรรยายบนเว็บไซต์เกี่ยวกับที่พัก ประกอบกับใช้เวลาในการพิจารณามากกว่าคนเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ซึ่งเกือบ 85% ทำการอ่านรีวิวก่อนที่จะตัดสินใจจอง

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) หรือกลุ่มมิลเลนเนียล ชอบเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากกว่าเจนอื่น ๆ โดยใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี แต่ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละทริปน้อยที่สุด สำหรับสถานที่และกิจกรรมที่กลุ่มมิลเลนเนียลสนใจคือเรียนรู้วัฒนธรรม กิจกรรมกลางแจ้ง ทริปสำหรับครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 70% จากช่วงอายุนี้บอกว่า พวกเขาชอบออกเดินทางไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและทำกิจกรรมตามคำแนะนำของคนในพื้นที่

2.4 กรอบการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ปัจจุบันพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารต่างๆ ล้วนแล้วมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจ และเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นก่อนการเดินทางให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตข้างต้น จึงเป็นที่มาของสมมุติฐานว่า

H1 : ค่าเฉลี่ยด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไม่เพียงแต่จะให้ความรู้สึกผ่อนคลายความกังวล แต่ยังสามารถส่งผลดีต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตด้วย นอกเหนือจากนั้นยังพบว่า การท่องเที่ยวยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตได้อีกด้วย จากการศึกษาความสัมพันธ์ข้างต้นจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H2 : ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนไป กลุ่มคนหลายเจเนอเรชั่นในปัจจุบันเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมภายในโลกมากยิ่งขึ้น มีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ได้ให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวไปสัมผัสประสบการณ์ที่หาชมได้ยากตามแหล่งธรรมชาติท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมเก่าแก่ต่างๆ จากการศึกษาความสัมพันธ์ข้างต้น จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานว่า

H3 : ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว: การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Survey) แล้วนำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย

สำหรับระเบียบงานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้มีการรายละเอียดสำหรับขั้นตอนและวิธีทำการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี และเจเนอเรชั่นวาย ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.1.1 ประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,484,455 คน และพื้นที่ในเขตจังหวัดปริมณฑล จำนวน 1,133,789 คน รวมทั้งสิ้น 2,618,244 คน

3.1.1.2 ประชากรเจเนอเรชั่นวาย อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,173,815 คน และพื้นที่ในเขตจังหวัดปริมณฑล รวมจำนวน 1,487,959 คน รวมทั้งสิ้น 2,661,774 คน

รวมจำนวนประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 5,280,018 คน (จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2561, 2561)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 300 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 32 – 48 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ในเขตจังหวัดปริมณฑล จำนวน 150 คน

2. ประชากรเจเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 16 – 31 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ในเขตจังหวัดปริมณฑล รวมจำนวน 150 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) ประกอบไปด้วย 3 คำถาม ต่อไปนี้

1. มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลาช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

2. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ถูกคัดเลือกจะต้องมีช่วงอายุระหว่าง 32-48 ปี (เจเนอเรชั่นเอ็กซ์) และช่วงอายุระหว่าง 16-31 ปี (เจเนอเรชั่นวาย)

3. จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ โดยผู้ถูกคัดเลือกจะต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3.2.2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

3.2.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ
- อาชีพ
- สถานภาพ
- รายได้ต่อเดือน
- รูปแบบการท่องเที่ยว

- รูปแบบประเภทการเดินทางท่องเที่ยว
- ภูมิภาคที่ท่องเที่ยว
- สถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยว
- ความถี่ในการท่องเที่ยว
- ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว
- ความถี่ในการซื้อประกันการเดินทางท่องเที่ยว

3.2.2.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว คำถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยบางส่วนของ Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo, Donna Pendergast (2010) โดยผู้วิจัยวัดผลด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale จากไม่เห็นด้วย (Scale=1) ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Scale=5) ในส่วนนี้มีทั้งหมด 9 คำถาม ได้แก่

1. ฉันชอบหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
2. ฉันชอบหาข้อมูลเปรียบเทียบจากเว็บไซต์ต่างๆ
3. ฉันชอบติดตามสื่อการท่องเที่ยวที่เป็นไลฟ์สไตล์
4. ฉันชอบติดตามสื่อท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวสนุกสนานในระหว่างการเดินทาง
5. ฉันชอบคุยกับผู้คนผ่านทาง Social Media เพื่อหาข้อมูลประกอบในการเดินทางท่องเที่ยว
6. ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการจองทริปท่องเที่ยวต่างๆ
7. ฉันใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยว
8. ฉันใช้ Social Media ในการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว

3.2.2.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คำถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยบางส่วนของ Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo, Donna Pendergast (2010) โดยผู้วิจัยวัดผลด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale จากไม่เห็นด้วย (Scale=1) ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Scale=5) ในส่วนนี้มีทั้งหมด 9 คำถาม ได้แก่

1. ฉันชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ไกลๆ
2. ฉันชอบเดินทางครั้งละนานๆ
3. การเดินทางช่วยให้ฉันได้พักผ่อนและฟื้นฟูสภาพ

ร่างกาย

4. การเดินทางช่วยฟื้นฟูจิตใจ

5. ฉันชอบเข้าพักในสถานที่โรงแรมที่มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

6. ฉันชอบเลือกแบรนด์โรงแรมที่มีระดับภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานในการให้บริการ

7. ฉันชอบเดินทางไปชอปปิ้ง

8. ในการเดินทางของฉันอาจมีการเปลี่ยนแปลงมีความยืดหยุ่นได้ตลอด

9. รูปแบบการเดินทางสามารถบอกสถานภาพทางสังคม

3.2.2.4 ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยบางส่วนของPierre, Benckendorff, Gianna Moscardo, Donna Pendergast (2010) โดยผู้วิจัยวัดผลด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale จากไม่เห็นด้วย (Scale=1) ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Scale=5) ในส่วนนี้มีทั้งหมด 3 คำถาม ได้แก่

1. ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

2. ฉันชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ฉันชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและผู้อื่นในท้องถิ่น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 คน ตามพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สังเกตเพื่อหาลักษณะที่ตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ด้วยการค้นคว้าหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและจากข้อมูลแหล่งต่างๆ

3.3.1 ความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษางานวิจัย โดยการใช้ 2 แนวทางในการทดสอบ ได้แก่

1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเข้าปรึกษากับทางอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของข้อมูลเชิงเนื้อหาในแต่ละคำถาม รวมถึงการตรวจสอบภาษาและวิธีในการตั้งคำถามเพื่อทำความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้ถูกต้อง ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษากับอาจารย์เพื่อปรึกษาให้ตรงตามขอบเขตงานวิจัย

3.3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทำการตรวจสอบระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.6 – 0.7 ถือเป็นระดับที่มีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ และส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่า 300 คน

3.4 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายด้านต่างๆ ด้วยโปรแกรมSPSS เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ สัดส่วนร้อยละ(Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยผ่านวิธีการวิจัยสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-Test) ระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย ตามสมมตฐาน 3 ข้อ ดังนี้

3.4.2.1 สมมติฐาน H1 ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.4.2.2 สมมติฐาน H2 ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.4.2.3 สมมติฐาน H3 ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งหมด 326 ชุด ผู้วิจัยได้มีการลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)

4.3 ผลการศึกษา ความแตกต่างจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

4.4 ผลการศึกษา ความแตกต่างด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

4.5 ผลการศึกษา ความแตกต่างด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลเพศของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**เพศ**	ชาย	25	14.2
		หญิง	151	85.8
		รวม	176	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation Y (16 - 31 ปี)		ชาย	29	19.3
		หญิง	121	80.7
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทั้ง 2 เจเนอเรชั่น โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.3

4.1.2 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**อาชีพ**	นักศึกษา	1	0.6
		พนักงานราชการ	21	11.9
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	5.1
		พนักงานบริษัทเอกชน	100	56.8
		ธุรกิจส่วนตัว	38	21.6
		ฟรีแลนซ์	7	4.0
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 - 31 ปี)		นักศึกษา	17	11.3
		พนักงานราชการ	8	5.3
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.7
		พนักงานบริษัทเอกชน	96	64.0
		ธุรกิจส่วนตัว	12	8.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation Y (16 - 31 ปี)	อาชีพ	ฟรีแลนซ์	13	8.7
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้ง 2 เจเนอเรชั่นเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อันดับสูงที่สุดพบว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาพบว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยสุดพบเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.6

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ 1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.3 และพบว่าเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในอันดับน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.1.3 ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**รายได้ต่อเดือน**	ต่ำกว่า 15,000 บาท	7	4.0
		15,001 – 20,000 บาท	16	9.1
		20,001 – 25,000 บาท	14	8.0
		25,001 – 30,000 บาท	23	13.1
		30,001 – 35,000 บาท	24	13.6
		35,001 – 40,000 บาท	12	6.8
		40,001 – 45,000 บาท	12	6.8
		45,001 – 50,000 บาท	11	6.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)		50,001 บาท ขึ้นไป	57	32.4
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 – 31 ปี)	**รายได้ต่อเดือน**	ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	7.3
		15,001 – 20,000 บาท	43	28.7
		20,001 – 25,000 บาท	15	10.0
		25,001 – 30,000 บาท	28	18.7
		30,001 – 35,000 บาท	19	12.7
		35,001 – 40,000 บาท	13	8.7
		40,001 – 45,000 บาท	4	2.7
		45,001 – 50,000 บาท	7	4.7
		50,001 บาท ขึ้นไป	10	6.7
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีความแตกต่างในเรื่องของระดับรายได้ต่อเดือนอย่างเห็นได้ชัด โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าอันดับสูงที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาพบว่า มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.6 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับท้ายสุด มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอันดับสูงที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท อันดับรองลงมาพบว่า มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทและน้อยที่สุดพบว่า มีระดับรายได้อยู่ที่ 40,001 – 45,000 บาท ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**สถานภาพ**	โสด	101	57.4
		แต่งงานแล้ว	69	39.2
		หย่าร้าง	6	3.4
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 - 31 ปี)		โสด	132	88.0
		แต่งงาน	18	12.0
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดสูงที่สุด โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่ามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.4 แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 39.2 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.4

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย พบว่ามีสถานโสดสูงที่สุด 88.0 และน้อยที่สุดพบว่า แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.0

4.1.5 ข้อมูลรูปแบบการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรูปแบบการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**รูปแบบท่องเที่ยว**	เที่ยวคนเดียว	17	9.7
		เที่ยวกับเพื่อน	53	30.1

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**รูปแบบท่องเที่ยว**	เที่ยวกับแฟน	42	23.9
		เที่ยวกับครอบครัว	64	36.4
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 - 31 ปี)		เที่ยวคนเดียว	19	12.7
		เที่ยวกับเพื่อน	54	36.0
		เที่ยวกับแฟน	47	31.3
		เที่ยวกับครอบครัว	30	20.0
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.4 เที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เที่ยวกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุดพบว่าเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย พบว่าส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เที่ยวกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 31.3 เที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับท้ายสุดพบว่าเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลการเลือกรูปแบบประเภทการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรูปแบบการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบประเภทการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**รูปแบบประเภทการเดินทาง**	เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์	11	6.3
		เดินทางด้วยรถสาธารณะ	83	47.2
		รถส่วนตัว	82	46.6
		รวม	176	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบประเภทการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation Y (16 - 31 ปี)	**รูปแบบประเภทการเดินทาง**	เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์	5	3.3
		เดินทางด้วยรถสาธารณะ	69	46.0
		รถส่วนตัว	76	50.7
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันในการเลือกรูปแบบประเภทการเดินทาง โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 47.2 เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.6 และน้อยที่สุดพบว่าเดินทางท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย พบว่าอันดับสูงสุดเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.7 เดินทางด้วยรถสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และอันดับท้ายสุดพบว่าเดินทางท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.1.7 ข้อมูลภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว**	ภายในประเทศไทย	74	42.0
		ระหว่างประเทศ	102	58.0
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 - 31 ปี)		ภายในประเทศไทย	92	61.3
		ระหว่างประเทศ	58	38.7
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันในการเลือกภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าเลือกเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย พบว่าเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ

4.1.8 ข้อมูลสถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**สถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยว**	ใจกลางเมือง (ตึก,สถาปัตยกรรม)	32	18.2
		ห้างสรรพสินค้า	4	2.3
		สวนสนุก	3	1.7
		หมู่บ้าน,ชนบท	13	7.4
		พิพิธภัณฑ์	1	0.6
		โบราณสถาน	15	8.5
		ธรรมชาติ (ภูเขา,ทะเล,ป่า)	97	55.1
		ร้านกาแฟ/คาเฟ่	11	6.3
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 - 31 ปี)		ใจกลางเมือง (ตึก,สถาปัตยกรรม)	17	11.3
		ห้างสรรพสินค้า	4	2.7
		สวนสนุก	3	2.0
		หมู่บ้าน,ชนบท	2	1.3
		พิพิธภัณฑ์	1	0.7
		โบราณสถาน	12	8.0
		ธรรมชาติ (ภูเขา,ทะเล,ป่า)	99	66.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation Y (16 - 31 ปี)	**สถานที่ชื่นชอบท่องเที่ยว**	ร้านกาแฟ/คาเฟ่	12	8.0
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีลักษณะความชอบที่คล้ายกันในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติเป็นอันดับสูงที่สุด

โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เลือกเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติเป็นอันดับสูงที่สุด คิดเป็น 55.1 อันดับรองลงมาพบว่าเป็นใจกลางเมือง คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาพบว่าท่องเที่ยวตามสถานที่โบราณสถาน คิดเป็นร้อยละ 8.5 จนไปถึงลำดับท้ายสุด พบว่าท่องเที่ยวตามพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย พบว่าเลือกเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติเป็นอันดับสูงที่สุด คิดเป็น 66.0 อันดับรองลงมาพบว่าเป็นใจกลางเมือง คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาพบว่าท่องเที่ยวตามสถานที่โบราณสถานและร้านกาแฟ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จนไปถึงลำดับท้ายที่สุด พบว่าท่องเที่ยวตามพิพิธภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.1.9 ข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**ความถี่ในการท่องเที่ยว**	เดือนละ 1 ครั้ง	18	10.2
		3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	24	13.6
		ปีละ 1 ครั้ง	30	17.0
		ปีละ 2 ครั้ง	51	29.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**ความถี่ในการท่องเที่ยว**	ปีละ 3 ครั้ง	30	17.0
		ปีละ 4 ครั้ง	9	5.1
		ปีละ 5 ครั้ง	4	2.3
		มากกว่า 6 ครั้งต่อ 1 ปี	10	5.7
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 - 31 ปี)		เดือนละ 1 ครั้ง	28	18.7
		3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	29	19.3
		ปีละ 1 ครั้ง	29	19.3
		ปีละ 2 ครั้ง	31	20.7
		ปีละ 3 ครั้ง	15	10.0
		ปีละ 4 ครั้ง	7	4.7
		ปีละ 5 ครั้ง	2	1.3
		มากกว่า 6 ครั้งต่อ 1 ปี	9	6.0
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลสำรวจพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความถี่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อันดับสูงที่สุด พบว่ามีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ปีละ 2 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาพบว่ามีความถี่ปีละ 1 ครั้ง และ ปีละ 3 ครั้ง อยู่ในระดับอัตราส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ไล่เรียงไปจนอันดับท้ายสุดมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ปีละ 5 ครั้ง ตามลำดับ

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย พบว่าอันดับสูงสุด มีความถี่ที่แตกต่างกัน 2 ลักษณะที่มีอัตราส่วนที่เท่ากันคือ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง และ ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับรองลงมามีความถี่ในการท่องเที่ยวที่ เดือนละ 1 ครั้ง ไล่ตามลำดับขั้นไปถึงลำดับที่น้อยที่สุด คือ มีความถี่ในการท่องเที่ยวปีละ 5 ครั้ง ตามลำดับ

4.1.10 ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว**	3 วัน	63	35.8
		5 วัน	51	29.0
		7 วัน	38	21.6
		10 วัน	15	8.5
		มากกว่า 10 วัน	2	1.1
		น้อยกว่า 3 วัน	7	4.0
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 - 31 ปี)		3 วัน	79	52.7
		5 วัน	35	23.3
		7 วัน	23	15.3
		10 วัน	7	4.7
		น้อยกว่า 3 วัน	6	4.0
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลสำรวจพบว่าทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวคล้ายกัน คือ พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3 วันเป็นอันดับสูงที่สุด โดยที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่าอันดับสูงที่สุดใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5 วัน คิดเป็น 29.0 ไล่เรียงไปจนอันดับท้ายสุด คือ มากกว่า 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

เจเนอเรชั่นวาย พบว่าอัตราส่วนระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวสูงที่สุด คือ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อันดับรองลงมามีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5 วัน คิดเป็น 23.3 ไล่เรียงไปจนอันดับท้ายสุด คือ น้อยกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.1.11 ข้อมูลความถี่ในการซื้อประกันระหว่างท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความถี่ในการซื้อประกันระหว่างท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการซื้อประกันระหว่างท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม			จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
Generation X (32 – 48 ปี)	**ความถี่ในการซื้อประกันระหว่างท่องเที่ยว**	ทุกครั้ง	39	22.2
		บางครั้ง	27	15.3
		เฉพาะเดินทางไปต่างประเทศ	71	40.3
		ไม่เคยซื้อ	39	22.2
		รวม	176	100.0
Generation Y (16 - 31 ปี)		ทุกครั้ง	13	8.7
		บางครั้ง	34	22.7
		เฉพาะเดินทางไปต่างประเทศ	57	38.0
		ไม่เคยซื้อ	46	30.7
		รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลสำรวจพบว่าทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีความคล้ายกันในลำดับสูงที่สุด คือ จะซื้อประกันการเดินทางเฉพาะเดินทางไปต่างประเทศเท่านั้น

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความถี่ในการซื้อประกันระหว่างการท่องเที่ยวที่สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ซื้อประกันการเดินทางเฉพาะเดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 40.3 และอันดับรองลงมาอยู่จำนวน 2 รูปแบบ ที่มีอัตราส่วนเท่ากัน คือ ซื้อทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว และไม่เคยซื้อประกันการเดินทางระหว่างท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.2 และลำดับท้ายสุด ซื้อแค่บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.3

ในขณะที่เจเนอเรชั่นวาย ซื้อประกันการเดินทางเฉพาะเดินทางไปต่างประเทศ เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 38.0 อันดับรองลงมา ไม่เคยซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 30.7 ซื้อบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และลำดับสุดท้าย ซื้อทุกครั้งระหว่างเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เกณฑ์ดังกล่าวถือเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของคำถามในแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 21 ตัวแปร โดยค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้วัดด้านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
2. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้วัดด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
3. ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้วัดด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม

ตารางที่ 4.12 รายละเอียดค่าความเชื่อถือของเครื่องมือครอนบัคอัลฟา

Variables	Cronbach's Alpha
1. ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	0.775
2. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.678
3. ด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม	0.648

จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) (Hulin, Netemeyer, and Cudeck, 2001 ได้กล่าวไว้ว่า ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในที่อยู่ระหว่าง 0.6 – 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ทั่วไปในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และเพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจึงมีความเชื่อถือได้

4.3 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

4.3.1 ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอร์เรชั่นวาย

จากการศึกษาความแตกต่างด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผลวิเคราะห์ Independent T-Test สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางด้านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

รายการ		N	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
1. ฉันชอบหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว	Gen X	176	4.76	0.54	-2.73	0.007
	Gen Y	150	4.57	0.69		
2. ฉันชอบหาข้อมูลเปรียบเทียบจากเว็บไซต์ต่างๆ	Gen X	176	4.58	0.74	-3.82	0.000
	Gen Y	150	4.23	0.90		
3. ฉันชอบติดตามสื่อการท่องเที่ยวที่เป็นไลฟ์สไตล์	Gen X	176	4.26	0.96	-2.17	0.030
	Gen Y	150	4.02	1.00		
4. ฉันชอบติดตามสื่อท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวสนุกสนานในระหว่างการเดินทาง	Gen X	176	4.25	1.01	-0.81	0.418
	Gen Y	150	4.16	0.99		
5. ฉันชอบคุยกับผู้คนผ่านทาง Social Media เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว	Gen X	176	3.30	1.34	-1.76	0.080
	Gen Y	150	3.05	1.26		
6. ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการจองทริปท่องเที่ยวต่างๆ	Gen X	176	4.56	0.94	-0.43	0.670
	Gen Y	150	4.52	0.85		
7. ฉันใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยว	Gen X	176	4.73	0.68	-0.28	0.778
	Gen Y	150	4.71	0.56		
8. ฉันใช้ Social Media ในการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว	Gen X	176	3.74	1.31	0.91	0.366
	Gen Y	150	3.87	1.24		
9. ฉันชอบอ่านบทความการท่องเที่ยว ของ Blogger ของคนอื่นๆ	Gen X	176	4.05	1.07	-0.73	0.466
	Gen Y	150	3.96	1.03		
รวมทั้งสิ้น	Gen X	176	4.25	0.60	-1.95	0.052*
	Gen Y	150	4.12	0.56		

*P < .10

จากตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย ในด้านการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับที่มากกว่า เจเนอเรชั่นวาย ($\bar{x}$ = 4.25 และ 4.12) ตามลำดับ ในขณะที่พบว่า ในแต่ละด้านค่าเฉลี่ยของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่าเจเนอเรชั่นวาย ยกเว้นเพียงด้านเดียว คือ การใช้ Social Media ในการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่เจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

($\bar{X}$ = 3.87 และ 3.74) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.76) เป็นอันดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.73) รองลงมาลำดับที่ 3 พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ชอบหาข้อมูลเปรียบเทียบจากเว็บไซต์ต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.58) โดยไล่เรียงจนถึงลำดับน้อยที่สุด พบว่าชอบคุยกับผู้คนผ่านทาง Social Media เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.30) ทั้งนี้ เจเนอเรชั่นวาย ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยว เป็นอันดับสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.71) อันดับรองลงมาคือ ชอบหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.57) อันดับสามรองลงมา คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการจองทริปท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.52) ไล่เรียงไปจนถึงลำดับท้ายสุด เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญคล้ายกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ ชอบคุยกับผู้คนผ่านทาง Social Media เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.05)

สำหรับการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ค่าเฉลี่ยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวายมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับที่ค่า (t) = -1.95 ค่า P value น้อยกว่า 0.10 และมีค่า (Sig.) = 0.052

4.3.2 ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอร์เรชั่นวาย

จากการศึกษาความแตกต่างด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผลวิเคราะห์ Independent T-Test สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

รายการ		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ฉันชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ไกลๆ	Gen X	176	4.19	0.93	-0.84	0.422
	Gen Y	150	4.11	0.85		
2. ฉันชอบเดินทางครั้งละนานๆ	Gen X	176	3.64	1.08	-1.14	0.255
	Gen Y	150	3.51	1.05		

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย (ต่อ)

รายการ		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
3. การเดินทางช่วยให้ฉันได้พักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกาย	Gen X	176	4.37	0.92	0.24	0.808
	Gen Y	150	4.39	0.85		
4. การเดินทางช่วยฟื้นฟูจิตใจ	Gen X	176	4.70	0.60	-0.17	0.865
	Gen Y	150	4.69	0.59		
5. ฉันชอบเข้าพักในสถานที่โรงแรมที่มีความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบ	Gen X	176	4.19	0.94	-0.99	0.323
	Gen Y	150	4.09	1.00		
6. ฉันชอบเลือกแบรนด์โรงแรมที่มีระดับภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานในการให้บริการ	Gen X	176	3.53	1.08	0.37	0.711
	Gen Y	150	3.58	1.15		
7. ฉันชอบเดินทางไปชอปปิ้ง	Gen X	176	3.38	1.24	0.42	0.678
	Gen Y	150	3.43	1.29		
8. ในการเดินทางของฉันอาจมีการเปลี่ยนแปลงมีความยืดหยุ่นได้ตลอด	Gen X	176	4.32	0.86	-0.61	0.545
	Gen Y	150	4.27	0.84		
9. รูปแบบการเดินทางสามารถบอกสถานภาพทางสังคม	Gen X	176	3.55	1.22	-0.82	0.412
	Gen Y	150	3.43	1.24		
รวมทั้งสิ้น	Gen X	176	3.99	0.52	-0.70	0.482
	Gen Y	150	3.95	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการเปรียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย ในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับที่มากกว่า เจเนอเรชั่นวาย ($\bar{X}$ = 3.99 และ 3.95) ตามลำดับ ในขณะที่พบว่า ในแต่ละด้านค่าเฉลี่ยของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่าเจเนอเรชั่นวาย 6 ด้าน ได้แก่ ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ไกลๆ ($\bar{X}$ = 4.19 และ 4.11), ชอบเดินทางครั้งละนานๆ ($\bar{X}$ = 3.64 และ 3.51), การเดินทางช่วยฟื้นฟูจิตใจ ($\bar{X}$ = 4.70 และ 4.69), ชอบเข้าพักในสถานที่โรงแรมที่มีความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ($\bar{X}$ = 4.19 และ 4.09), ในการเดินทางอาจมีการเปลี่ยนแปลงมีความยืดหยุ่นได้ตลอด ($\bar{X}$ = 4.32 และ 4.27), รูปแบบการเดินทางสามารถบอกสถานภาพทางสังคม ($\bar{X}$ = 4.19 และ 4.09) ในขณะที่ที่เจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 3 ด้าน ได้แก่

การเดินทางช่วยให้ฉันได้พักผ่อนและฟื้นฟู ($\bar{X}$ = 4.37 และ 4.39), ฉันชอบเลือกแบรนด์โรงแรมที่มีระดับภาพลักษณ์ที่ดีมีมาตรฐานในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.37 และ 4.39), ฉันชอบเดินทางไปชอปปิ้ง ($\bar{X}$ = 4.37 และ 4.39) ลำดับการให้ความสำคัญด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นอันดับที่ 1 คือ การเดินทางช่วยฟื้นฟูจิตใจ ($\bar{X}$ = 4.70) อันดับที่ 2 รองลงมาคือ การเดินทางช่วยให้ได้พักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกาย ($\bar{X}$ = 4.37) รองลงมาคือ ในการเดินทางอาจมีการเปลี่ยนแปลงมีความยืดหยุ่นได้ตลอด ($\bar{X}$ = 4.32) โดยไล่เรียงจนถึงลำดับท้ายสุด พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ชอบเดินทางไปชอปปิ้ง ($\bar{X}$ = 3.38) เจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางช่วยฟื้นฟูจิตใจ เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.69), อันดับที่ 2 คือ การเดินทางช่วยให้ได้พักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกาย ($\bar{X}$ = 4.39), อันดับที่ 3 คือ คือ ในการเดินทางอาจมีการเปลี่ยนแปลงมีความยืดหยุ่นได้ตลอด ($\bar{X}$ = 4.27) โดยไล่เรียงจนถึงลำดับท้ายสุด พบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ชอบเดินทางไปชอปปิ้ง และ รูปแบบการเดินทางสามารถบอกสถานภาพทางสังคม มีอัตราส่วนที่เท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.43) ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวายไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับที่ค่า (t) = -0.70 และมีค่า (Sig.) = 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.3 ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอร์เรชั่นวาย

จากการศึกษาความแตกต่างด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย โดยผลวิเคราะห์ Independent T-Test สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

รายการ		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบ	Gen X	176	3.97	1.01	-0.99	0.322
จากการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม	Gen Y	150	3.87	0.92		
2. ฉันชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษา	Gen X	176	3.86	1.01	0.09	0.929
วัฒนธรรมท้องถิ่น	Gen Y	150	3.87	0.96		

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างทางด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย (ต่อ)

รายการ		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
3. ฉันชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและผู้อื่นในท้องถิ่น	Gen X	176	3.55	1.09	0.35	0.725
	Gen Y	150	3.59	1.07		
รวมทั้งสิ้น	Gen X	176	3.79	0.82	-0.21	0.835
	Gen Y	150	3.78	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบระหว่าง เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย ในด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับที่มากกว่า เจเนอเรชั่นวาย ($\bar{X}$ = 3.79 และ 3.78) ตามลำดับ ในขณะที่พบว่า ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านของเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีค่ามากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 2 ด้าน ได้แก่ ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.87 และ 4.86), ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและผู้อื่นในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.59 และ 3.55) ในขณะที่ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเจเนอเรชั่นวายเพียง 1 ด้าน คือ มีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ = 3.97 และ 3.87) ลำดับการให้ความสำคัญด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นอันดับที่ 1 คือ มีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$= 3.97) อันดับที่ 2 ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.86) และอันดับท้ายสุด คือ ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและผู้อื่นในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.97) สำหรับเจเนอเรชั่นวาย ได้ให้ลำดับความสำคัญในอันดับที่ 1 อยู่ 2 ด้านในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ มีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และ ฉันชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.97) และ ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและผู้อื่นในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.59) เป็นลำดับสุดท้าย

สำหรับการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวายไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับที่ค่า (t) = -0.21 และมีค่า (Sig.) = 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ทำให้สามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัยได้ตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับการสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปประเด็นต่างๆ ที่สำคัญที่พบในงานวิจัย รวมถึงการนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ ตลอดจนนำเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการศึกษาวิจัยในโอกาสถัดไป ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว: การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับ เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาทัศนคติการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาทัศนคติทางด้านความยืดหยุ่นต่อการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม ระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 326 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มประชากรเจเนเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 176 คน และกลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 150 คน ที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

1) กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2515 – 2531 จากผลการวิเคราะห์พบว่าประชากรทั้งหมดจำนวน 176 คน ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และเป็นเพศชาย 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

รูปแบบการประกอบอาชีพ พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8, อันดับที่ 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6, อันดับที่ 3 ประกอบอาชีพพนักงานราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1, ฟรีแลนซ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับสุดท้ายนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4, อันดับที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6, อันดับที่ 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาแต่งงานแล้ว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

รูปแบบท่องเที่ยว พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีรูปแบบการท่องเที่ยวกับครอบครัวมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4, อันดับที่ 2 เที่ยวกับเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1, อันดับที่ 3 เที่ยวกับแฟน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเที่ยวคนเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทาง พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกที่จะเดินทางด้วยรถสาธารณะมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และอันดับที่ 2 เดินทางด้วยรถส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า เจเนเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่เลือกเดินทางระหว่างประเทศ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเดินทางภายในประเทศ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

สถานที่ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เจเนอร์เรชั่นเอ็กซ์เลือก ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ(ภูเขา,ทะเล,ป่า) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1, อันดับที่ 2 เลือกท่องเที่ยวตามใจกลางเมือง(ตึก,สถาปัตยกรรม) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2, อันดับที่ 3 เลือก

ท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณสถาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, ท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน,ชนบท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4, ท่องเที่ยวตามร้านกาแฟ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3, ท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, ท่องเที่ยวตามสวนสนุก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และลำดับสุดท้ายท่องเที่ยวตามพิพิธภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเดินทางมากเป็นอันดับที่ 1 คือเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0, อันดับที่ 2 มีการเดินทาง 2 รูปแบบที่อัตราส่วนเท่ากัน คือ เลือกเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, อันดับที่ 3 เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6, เดินทางท่องเที่ยว เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2, เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7, เดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้งต่อปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และลำดับสุดท้ายเดินทางท่องเที่ยว 5 ครั้งต่อปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ 3 วัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8, อันดับที่ 2 คือ 5 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0, อันดับที่ 3 คือ 7 วัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6, 10 วัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, น้อยกว่า 3 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับสุดท้ายใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 10 วัน จำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อประกันการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเลือกซื้อประกันการเดินทาง อันดับที่ 1 คือเลือกซื้อประกันการเดินทางเฉพาะไปต่างประเทศจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3, อันดับที่ 2 มีการเลือกความถี่ในการซื้อประกันการเดินทางอยู่ 2 รูปแบบในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ เลือกซื้อประกันการเดินทางทุกครั้งที่เดินทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ ไม่เคยซื้อประกันการเดินทางท่องเที่ยวเลย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และลำดับสุดท้าย คือ ซื้อประกันการเดินทางเพียงแค่บางครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

2) กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2532 – 2547 จากผลการวิเคราะห์พบว่าประชากรทั้งหมดจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 และเป็นเพศชาย 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

รูปแบบการประกอบอาชีพ พบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0, อันดับที่ 2 เป็นนักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, อันดับที่ 3 ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7, ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, พนักงานราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่เจเนอเรชั่นวาย มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทขึ้นไป สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, อันดับที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7, อันดับที่ 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 – 40,000บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7, มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3, มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7, มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจเนอเรชั่นวายเพียงแค่ 2 รูปแบบเท่านั้น คือ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และแต่งงานแล้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รูปแบบท่องเที่ยว พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการท่องเที่ยวกับเพื่อนมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0, อันดับที่ 2 เที่ยวกับแฟน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3, อันดับที่ 3 เที่ยวกับครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเที่ยวคนเดียว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทาง พบว่า เจเนอเรชั่นวายเลือกที่จะเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และอันดับที่ 2 เดินทางด้วยรถสาธารณะ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า เจเนเรชั่นวายส่วนใหญ่เลือกเดินทางภายในประเทศ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเดินทางระหว่างประเทศ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

สถานที่ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เจเนอร์เรชั่นวายเลือก ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ(ภูเขา,ทะเล,ป่า) เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0, อันดับที่ 2 เลือกท่องเที่ยวตามใจกลางเมือง(ตึก,สถาปัตยกรรม) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3, อันดับที่ 3 มีการเลือกท่องเที่ยวในอัตราส่วนเท่ากันอยู่ 2 รูปแบบ คือ ท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณสถาน จำนวน

12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ท่องเที่ยวตามร้านกาแฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, ท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7, ท่องเที่ยวตามสวนสนุก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0, ท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน,ชนบท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และลำดับสุดท้าย ท่องเที่ยวตามพิพิธภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเดินทางมากเป็นอันดับที่ 1 คือ เดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7, อันดับที่ 2 มีการเดินทาง 2 รูปแบบที่อัตราส่วนเท่ากัน คือ เลือกเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, อันดับที่ 3 เดินทางท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7, เดินทางท่องเที่ยว 3 ครั้งต่อปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0, เดินทางท่องเที่ยว 4 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และลำดับสุดท้ายเดินทางท่องเที่ยว 5 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า เจเนอเรชั่นวายใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ 3 วัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7, อันดับที่ 2 คือ 5 วัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, อันดับที่ 3 คือ 7 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3, 10 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, และลำดับสุดท้ายใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อประกันการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า เจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเลือกซื้อประกันการเดินทาง อันดับที่ 1 คือเลือกซื้อประกันการเดินทางเฉพาะไปต่างประเทศจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0, อันดับที่ 2 คือ ไม่เคยซื้อประกันการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7, อันดับที่ 3 คือ ซื้อประกันการเดินทางเพียงแค่บางครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และลำดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อประกันการเดินทางทุกครั้งที่เดินทาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัย มีรูปแบบในการทดสอบสมมติฐานโดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) คือ กลุ่มประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และประชากรเจเนอเรชั่นวาย เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H1: ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลจากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยทาง

ทัศนคติด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับค่า ($P < 0.01$)

จากผลวิเคราะห์ที่ได้ข้อสรุปว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล บทความต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้วิจัยคาดว่าอาจเป็นเพราะกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีหน้าที่การงานที่มั่นคง รายได้ที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้มีความรับผิดชอบที่มากขึ้น ประกอบกับระยะเวลาที่มีค่อนข้างจำกัดทำให้เห็นคุณค่าของการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวที่มากกว่า จากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มนี้เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างมากกว่า และจะต้องมีความคุ้มค่าไม่สูญเปล่ากับเวลาที่เสียไป จึงทำให้สอดคล้องว่า ทุกๆ การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูลให้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการอ่านบทความรีวิวก่อนการเดินทางไปสถานที่จริงทางสื่อออนไลน์ทุกประเภท หรือสอบถามจากกลุ่มคนทางSocial Media เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มากขึ้นด้วย เพื่อทำให้การท่องเที่ยวในครั้งนั้นเป็นประสบการณ์ที่ดีและสามารถรับมือกับสิ่งที่ต้องเจอในระหว่างการเดินทาง ซึ่งเป็นเหตุผลว่า เพราะเหตุใดกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เล็งเห็นความสำคัญและมีมุมมองทัศนคติในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีความตรงกันข้ามกับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความยืดหยุ่นกว่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเป็นช่วงวัยที่กำลังเริ่มเข้าสู่ชีวิตจริง ยังมีความสนุกสนานกับการใช้ชีวิต ทุกกิจกรรมและการเดินทาง กลุ่มคนแรกๆ ที่พวกเขานึกถึงจะเป็นกลุ่มเพื่อนเสมอ เป็นการท่องเที่ยวที่ไปได้เรื่อยๆ เที่ยวตามสถานที่ๆ เป็นกระแส มีไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบถ่ายรูป อัพโหลดรูปภาพ และแชร์ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตนเองลงใน Social Media มากกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จึงเป็นสาเหตุที่ว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย

H2: ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยทางด้านทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาพบว่าทั้งสองกลุ่มต่างมีความรู้สึกที่คล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยคาดว่าผลลัพธ์ที่ได้เชื่อว่าการเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดความผ่อนคลายทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นทั้งสอง

กลุ่มมีผลลัพธ์ที่เท่ากัน ไม่ว่าจะช่วงอายุใด การเดินทางท่องเที่ยวล้วนเปิดประสบการณ์ที่ดีและทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ช่วยทำให้ฟื้นฟูทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ ส่งผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

H3: ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับ เจเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยทางด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากผลวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยคาดว่าเนื่องจากปัจจุบัน เริ่มเข้าสู่ยุคที่หลายๆ คนเริ่มหันมาใส่ใจสถานที่ทุกๆ การเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวายล้วนให้ความสำคัญกับเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับผลรายงานการวิจัยของ UNWTO(2016) หัวข้อ “Global Report on The Power of Youth Travel” กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นตามพื้นที่ชนบทอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า มีความชื่นชอบในการเดินทางที่มีความนิยมน้อย มีการคัดเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆในการท่องเที่ยว (World Tourism Organization, 2016) นอกจากนี้ยังพบรายงานการวิจัยของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว และสำหรับทุกครั้งที่เกิดค่าใช้จ่ายออกไปจะต้องมีความคุ้มค่าต่อตนเองและสังคม นอกจากนี้ยังพบอีกว่า หลายๆ เจเนอเรชั่นที่ไม่ใช่เพียงแค่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์หรือเจเนอเรชั่นวาย ต่างให้ความสำคัญที่มากเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการท่องเที่ยว (Carol, 1957)

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลจากการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และหากลงรายละเอียดเป็นรายข้อจะพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเป็นกลุ่มคนที่ทำการศึกษารายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มคนเจเนอร์ชั่นวาย ในลักษณะนี้หากทางผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดกับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวใหญ่ ควรมีการทำรีวิวแนะนำสถานที่ต่างๆ เพื่อทำการให้ข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยว ดึงจุดเด่นของสถานที่ออกมาเพื่อทำการเสนอขายที่เห็นได้ว่ามาเป็นครอบครัวจะคุ้มกว่า จะสามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้เป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันหากผู้ประกอบการต้องการสร้างจุดขายและต้องการ

ดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ต้องทำสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความแตกต่าง เพราะจากผลวิจัยพบว่าหากทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายสนใจ พวกเขาจะเป็นกระบอกเสียงในการทำโฆษณาให้เป็นอย่างดี

2. ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองกลุ่มเจเนอเรชั่นมีพฤติกรรมในการจองทริปท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นออนไลน์มากขึ้น สำหรับผู้ประกอบระดับเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ที่ประกอบธุรกิจโรงแรม รีสอร์ต หรือเป็นทริปท่องเที่ยวต่างๆ หากมีเว็ปไซต์ของบริษัทควรหมั่นปรับปรุงหน้าตาการใช้งานของเว็บไซต์ให้ดูมีความทันสมัยและใช้งานง่ายมากขึ้น และหากทางผู้ประกอบการไม่มีเว็ปไซต์ แต่จะเป็นในลักษณะช่องทางการจองผ่านแอปพลิเคชัน เช่น LINE, Messenger FACEBOOK ควรจัดให้มีพนักงานดูแลให้ทั่วถึงและพยายามคลอบคลุมทุกช่วงเวลา เผื่อว่าจะมีกลุ่มลูกค้าทำการจองทริปท่องเที่ยวเข้ามา สามารถตอบได้ทันที่ จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. ทัศนคติการท่องเที่ยวทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มไปในทิศทางที่คล้ายกัน พบว่า ชอบเดินทางไปในสถานที่ไกลๆ และในจุดนี้ผู้วิจัยมีมุมมองว่า ถือเป็นโอกาสในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายเล็ก หากว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ควรใส่ใจในเรื่องป้ายบอกทาง หรือมีพิกัดการเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจน ใส่ใจในแต่ละส่วน สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีได้ สร้างความคุ้มค่าที่มากกว่าสถานที่อื่นๆ จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายได้ไม่ยาก และจะทำให้เกิดการบอกต่อของสถานที่มากยิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของทั้งสองกลุ่มเจเนอเรชั่น ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่ได้นานมาก ซึ่งหากลงรายละเอียดรายข้อจะพบอีกว่า ยังต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ครบครัน ในส่วนนี้ผู้ประกอบการต้องหมั่นพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีอุปกรณ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ อุปกรณ์ส่วนไหนที่เริ่มจะมีการชำรุดทรุดโทรมควรเปลี่ยนและปรับปรุงให้เหมาะสมกับการใช้งานให้กับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ อยู่เสมอ

5. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความกังวลกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 1 ในด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม ผู้ประกอบการต้องหมั่นดูแลสภาพแวดล้อมให้ถูกสุขลักษณะ มีความสะอาดและใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น ควรตกแต่งและปรับปรุงพื้นที่ทุกบริเวณของสถานที่ท่องเที่ยวให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ทั้งนี้ยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของทางสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

6. ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากกว่า ดังนั้น หากผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวได้เล็งเห็นความสำคัญและต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ถือเป็นเรื่องที่ท้าทายความสามารถเช่นกัน แต่หากว่าสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของการรองรับขนาดครอบครัวตั้งแต่เล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ได้ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ทำให้มีความคุ้มค่ากับช่วงเวลาที่เดินทางไปพักผ่อน จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้อย่างไม่ยาก

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พร้อมกลยุทธ์เสนอแนะ

	Gen X	**Gen Y**
ทัศนคติ/พฤติกรรม	1. ศึกษารายละเอียดค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง อาทิเช่น การเปรียบเทียบหรืออ่านรีวิวแนะนำสถานที่	1. มีความยืดหยุ่นในการเดินทางท่องเที่ยวที่มากกว่า ปรับเปลี่ยนได้ตลอดการเดินทาง
	2. มีไลฟ์สไตล์ชอบอ่านรีวิวการเดินทางท่องเที่ยวจากผู้อื่นมากกว่าเป็นผู้ถ่ายทอดเองประสบการณ์เอง	2. มีไลฟ์สไตล์ชอบแชร์ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
	3. มีความสนใจในการเดินทางระหว่างประเทศ พื้นที่ๆไกลๆมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย	3. เดินทางภายในประเทศที่มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
	4. กลุ่มคนที่เดินทางด้วยเป็นครอบครัว	4. เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่
	5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย อยู่ที่ปีละ 2 ครั้งเท่านั้น	5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง
	6. ส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามท้องถิ่นมากกว่าการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	6. ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและผู้อื่นในท้องถิ่นที่มากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พร้อมกลยุทธ์เสนอแนะ (ต่อ)

	Gen X	Gen Y
ทัศนคติ/ พฤติกรรม	7. แนวโน้มในการเลือกโรงแรมและที่พักที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย	7. สำหรับโรงแรมที่พักเน้นให้ได้ตามมาตรฐานถือว่าเพียงพอแล้ว
	8. เลือกจองทริปท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชั่นวาย	8. เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัวมากกว่า เป็นผลลัพธ์ทำให้จองทริปท่องเที่ยวผ่านออนไลน์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
กลยุทธ์เสนอแนะ	1. การสื่อสารประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์และทำการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ได้รับข้อมูลรายละเอียดสถานที่ ราคา และโปรโมชั่นที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด	
	2. การรักษาคุณภาพการให้บริการให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ผู้ประกอบการหมั่นตรวจสอบและรักษาระดับคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ นอกเหนือจากความสวยงาม บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว หากสามารถรักษาระดับคุณภาพการให้บริการอยู่สม่ำเสมอ จะสามารถดึงดูดความสนใจของทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมากขึ้น	
	3. ตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจที่มากขึ้นจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เพื่อให้เดินทางที่มากเพิ่มขึ้นภายในประเทศ ผู้ประกอบการควรเน้นตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ สาธารณูปโภคต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในทุกๆ พื้นที่ต้องพร้อมใช้งาน เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มาพร้อมกับครอบครัวขนาดใหญ่ได้อย่างครบถ้วน	
	4. สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง จากผลการศึกษางานวิจัยจะพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายที่เลือกเดินทางกับ	

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างทางทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พร้อมกลยุทธ์เสนอแนะ (ต่อ)

	Gen X	Gen Y
กลยุทธ์เสนอแนะ	เพื่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการการท่องเที่ยว ควรวางแผนและมอบประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ควรเป็นบรรยากาศอบอุ่น ตอบโจทย์ในแบบฉบับกลุ่มครอบครัว สถานที่ห้องพักต่างๆ ควรเป็นสัดส่วนและสะดวกครบพร้อมใช้งาน ทั้งนี้ในมุมมองผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเจเนอเรชั่นวาย สามารถมอบประสบการณ์และความรู้สึกในรูปแบบเป็นกันเองที่มากขึ้น ตกแต่งในรูปแบบกึ่งทางการ แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบตามมาตรฐาน มีไลฟ์สไตล์ มีมุมให้สามารถนั่งถ่ายรูปได้ลงสื่อโซเชียลมีเดีย และสามารถนั่งเล่นพูดคุยกันกับกลุ่มเพื่อนๆ ได้ จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น	

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. รูปแบบการเก็บข้อมูลแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมลักษณะประชากรให้มีสัดส่วนให้เท่ากันได้ ดังนั้นเพื่อให้ได้ลักษณะประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีสัดส่วนที่เทียบเท่ากันทั้งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ควรมีการแจกแบบสอบถามในวงที่กว้างมากขึ้นเพื่อทำให้แบบสอบถามได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายทางความคิดมากขึ้น

2. จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ด้านความยืดหยุ่นในการเดินทางและผลกระทบต่อสังคม แม้ว่าจะไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างเห็นได้ชัด แต่ลำดับการให้ความสำคัญในรายข้อ มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกันอยู่ จึงควรมีการทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านดังกล่าวที่เกิดขึ้น

3. สำหรับผู้ที่มีความสนใจจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายเพิ่มเติม ควรเพิ่มเติมและกำหนดการกระจายตัวของจำนวนกลุ่มประชากรที่เป็นอัตราส่วนที่เทียบเท่ากัน เพื่อทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยว. (2561). ททท.ติดสปีด “เมืองรอง” ดัน “รายได้” โตกระจายทั่วประเทศ. ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563 https://www.prachachat.net/tourism/news-263966.

เกริดา โคตรชารี. (2012). ปัจจัยนำการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2561)ระบบสถิติทางทะเบียน. (2561). ระบบสถิติทางทะเบียน ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2562. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). ปี62 ต่างชาติเที่ยวไทย 39.7 ล้านคน เพิ่มร้อยละ 4. ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563 https://www.mcot.net/viewtna/5e295be4e3 f8e40af1411a05

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์กรเจนเนอเรชั่นต่างๆ. วารสาร บริหารธุรกิจ. 36(138) : 40-54.

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562, จาก https://www.prachachat.net/finance/news-211619.

ประชาชาติธุรกิจ. (2017). ส่องพฤติกรรมจองที่พัก นักท่องเที่ยวโซน “ยุโรป”. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562. จาก https://www.prachachat.net/tourism/news-80931.

พัฐรัศมิ์ ว่องไชยกุลม. 2017. Expedia เปิดข้อมูลวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป 4 เจนเนอเรชัน แนะโรงแรมไทยปรับตัว. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562. จาก https://1th.me/2OA3D.

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2562). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. Journal. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาดไทยเที่ยวนอกปี 2562 คาดมีจำนวน 10.55-10.75 ล้านคน... แต่ธุรกิจมีโจทย์ท้าทายที่ต้องติดตาม (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2979) ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563, จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages econ/business/Pages/z2979.aspx

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2563, จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สยามรัฐ. (2019). ททท. ดันเป้าปี 2563 รายได้เติบโต 10% เน้นเจาะนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มกำลังซื้อสูง. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2019 จาก https://siamrath.co.th/n/89606

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2019). สถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2019 จาก http://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspxTransID=251523&TransFileSeq=44.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). คนไทยเที่ยวนอก ปี 62 แตะ 10.75 ล้านคน สูงสุดในรอบ 6 ปี ญี่ปุ่นยังครองแชมป์. ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563, จาก https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4813/

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1). ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562. จาก https://www.thansettakij.com/content/234315

Amy Glass. (2007). Understanding generational differences for competitive success, Industrial and Commercial Training, 39(2), 98-103.

Behrstock, E. & Clifford, M. (2009). Leading Gen Y teachers: Emerging strategies for school leaders. Retrieved from ttp://www.tqsource.org/publications/February2009Brief.pdf.

BLT Bangkok. (2019). คนไทยเที่ยวนอก ปี 62 แตะ 10.75 ล้านคน สูงสุดในรอบ 6 ปี ญี่ปุ่นยังครองแชมป์. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2019 จาก https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ท่องเที่ยว- เที่ยวญี่ปุ่น-เที่ยวต่างประเทศ

Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). " Shopping orientations of US males: A generational cohort Comparison". Journal of Retailing and Consumer Services. (18): 548-554.

Carol Patterson. (2015). Sustainable Tourism: Business Development, Operations and Management. (p.11). Retrieved from https://books.google.co.th/books?id=SpNLCgAAQBAJ&pg=PA11&lpg=PA11&dq=

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hc31kP5YCmBS6vc5ZCqvA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiEkbXgze_pAhXEbn0KHRCADuQQ6AEwCHoECAkQAQ#v=onepage&q=sustainable%20tourism%20gen%20x&f=false.

Den B., Joeri V.; Behrer, M. (2013). How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y. United States: Kogan Page Publishing.

Hulin, C., Netemeyer, R., and Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High? Journal of Consumer Psychology, Vol. 10, Nr. 1, 55-58.

McCrindle, M. & Hooper, D. (2007). Generation Y: Attracting, engagement, and leading a new generation at work. In Dinnell, (Ed.). AVA Annual Conference. 2007.

Miller, R. K. & Washington, K. D. (2012) Demographic overview. Consumer Behavior. 2013 (pp .24-26)

Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo, Donna Pendergast. (2010). Tourism and generation Y. in the UK. MPG Books Group.

Puybaraud, M. 2010. Generation Y and the workplace annual report. Retrieved from http://www.johnsoncontrols.com/content/dam/WWW/jci/be/global_workplace_innovation/oxygenz/Oxyenz_ Report_-_2010.pdf.

Ritchie, K. (2002). Marketing to generation x. New York: Free Press.

Schoch, T. (2012). Turning the ship around with a four-generation crew. Information Management Journal, 46(4), 25 - 29

Solheim, N. (2012. August). Mind the gap. Benefit Selling, x(x). Retreived from http://www.benefitspro.com

Thailand Creative & Design Center. (2018). เจาะเทรนด์โลก 2018. พิมพ์ครั้งที่ 1

Reisenwitz and Iyer, (2009). MARKETING MANAGEMENT JOURNAL.

Thailand Creative & Design Center, (2019). Generations Trend 2020 สรุปทุก Insight เข้าใจผู้บริโภคแต่ละ Gen. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2562. จาก https://creativetalklive.com/insight-generations-trend-2020/.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Van Den Bergh. J & Behrer, M . (2011). How cool brands stay hot: Branding to generational Y. London, English: Kagan Page Limited.

Williams, K. C. & Page, R. A. 2010; Marketing to generations. Journal of Behavioral Students In Business, 3(April), 1-17.

Wuest, B., Welkey, S., Mogab, J., & Nicols, K. (2008). Exploring consumer shopping preferences: Three generations. Jouanal of Family and Consumer Sciences, 100(1), 31- 37.

World Tourism Organization. (2016). Global Report on the Power of Youth Travel. Madrid, Spain.

Zemke R., Raines C. & Filipczack B. (2000). Generations at work: Managing the clash of veterans, booms, xers and nexters in your workplace. New York: AMACOM

ภาคผนวก

แบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว: การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย จึงขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตรงตามความเป็นจริง เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของคุณมากที่สุด

1. ท่านมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลาช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)

2. ท่านมีอายุในช่วงใดต่อไปนี้

☐ 16 – 31 ปี

☐ 32 – 48 ปี

☐ ไม่ตรงกับช่วงอายุดังกล่าว (ปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของคุณมากที่สุด

1. เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

2. อายุ .... ปี

3. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 25,000 บาท ☐ 4. 25,001 – 30,000 บาท

☐ 5. 30,001 – 35,000 บาท ☐ 6. 35,001 – 40,000 บาท

☐ 6. 40,001 – 45,000 บาท ☐ 8. 45,001 – 50,000 บาท

☐ 8. 50,001 บาท ขึ้นไป

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ แต่งงานแล้ว

5. ลักษณะในการท่องเที่ยว

☐ เที่ยวคนเดียว ☐ เที่ยวกับเพื่อน

☐ เที่ยวกับแฟน ☐ เที่ยวกับครอบครัว

6. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

☐ เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ ☐ เดินทางด้วยรถสาธารณะ ☐ เดินทางรถส่วนตัว

7. ภูมิภาคที่ท่องเที่ยว

☐ ภายในประเทศ ☐ ระหว่างประเทศ

8. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

☐ ใจกลางเมือง (ตึก,สถาปัตยกรรม) ☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ สวนสนุก ☐ หมู่บ้าน,ชนบท

☐ พิพิธภัณฑ์ ☐ โบราณสถาน (วัด,อุทยานประวัติศาสตร์)

☐ ธรรมชาติ (ภูเขา,ทะเล,ป่า) ☐ ร้านกาแฟ/คาเฟ่

9. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ 3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง ☐ ปีละ 1 ครั้ง

☐ ปีละ 2 ครั้ง ☐ ปีละ 3 ครั้ง ☐ ปีละ 4 ครั้ง

☐ ปีละ 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อ 1 ปี

โปรดระบุ ..... วัน

10. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

☐ 3วัน ☐ 5วัน ☐ 7วัน ☐ 10วัน ☐ มากกว่า 10 วัน ☐ น้อยกว่า 3 วัน

11. การซื้อประกันระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

☐ ทุกครั้ง

☐ บางครั้ง

☐ เฉพาะการเดินทางไปต่างประเทศ

☐ ไม่เคยซื้อ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : **ด้านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว**

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของคุณมากที่สุด

คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยที่ (1) หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (5) หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันชอบหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว					
2. ฉันชอบหาข้อมูลเปรียบเทียบจากเว็บไซต์ต่างๆ					
3. ฉันชอบติดตามสื่อการท่องเที่ยวที่เป็นไลฟ์สไตล์					
4. ฉันชอบติดตามสื่อท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวสนุกสนานในระหว่างการเดินทาง					

5. ฉันชอบคุยกับผู้คนผ่านทาง Social Media เพื่อหาข้อมูลประกอบในการเดินทางท่องเที่ยว					
6. ฉันใช้อินเทอร์เน็ตในการจองทริปท่องเที่ยวต่างๆ					
7. ฉันใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยว					
8. ฉันใช้ Social Media ในการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว					
9. ฉันชอบอ่านบทความการท่องเที่ยว ของBlogger ของคนอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 : **ด้านลักษณะของการเดินทาง ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว**

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของคุณมากที่สุด

คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยที่ (1) หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (5) หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ไกลๆ					
2. ฉันชอบเดินทางครั้งละนานๆ					
3. การเดินทางช่วยให้ฉันได้พักผ่อนและฟื้นฟูสภาพร่างกาย					
4. การเดินทางช่วยฟื้นฟูจิตใจ					
5. ฉันชอบเข้าพักในสถานที่โรงแรมที่มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
6. ฉันชอบเลือกแบรนด์โรงแรมที่มีระดับ ภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานในการให้บริการ					
7. ฉันชอบเดินทางไปช็อปปิ้ง					
8. ในการเดินทางของฉันอาจมีการเปลี่ยนแปลงมีความยืดหยุ่นได้ตลอด					

9. รูปแบบการเดินทางสามารถบอกสถานภาพทางสังคม					

ส่วนที่ 4 : **ด้านทัศนคติเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยวและผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางสังคม**

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของคุณมากที่สุด

คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยที่ (1) หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (5) หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ฉันชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น					
3. ฉันชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและผู้อื่นในท้องถิ่น					