



รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y
Tourism Models of Thai Gen Y People

ดร.วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์

สำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย

มหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ.2560

ชื่อโครงการวิจัย รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

ผู้วิจัย

ดร.วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือคนไทยที่มีอายุระหว่าง 22-36 ปีที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 2 วิธีร่วมกัน ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มเพื่อเลือกเขตที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกตัวอย่างในแต่ละเขตที่เลือกได้ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน ส่วนที่สอง คือการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE โดยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีบอกต่อ จำนวนข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างและมีความสมบูรณ์คือ 394 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม R โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้มีการใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยสถิติทดสอบ Chi-squared test, t-test และ F-test ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1-3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000-3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda, expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมี การจองตัวโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้น พบว่ารายได้ที่ต่างกันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในประเด็นต่างๆ มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ

ปัจจัยหลักดันที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ในระดับมากที่สุด คือความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือมีความต้องการพักผ่อนคลายเครียด และในระดับมากคือ ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก คือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน และด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้น พบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

Research Title Tourism Models of Thai Gen Y People

Researcher Dr. Wanida Lerspipatthanannon

Abstract

The aim of this research is to study the tourist behavior patterns and travel motivations of Thai Gen Y people, by quantitative research. The population of this study is Thai people aged between 22-36 years old, living or working in various areas within Bangkok. Two data collection methods were used. One way was that the paper-based questionnaires were sent to the samples by sampling some districts of Bangkok by method of Cluster sampling technique and the Quota sampling technique was used to select some samples from each of those districts. Another way was that the online questionnaires were submitted to the Facebook and LINE application by means of Snowball sampling technique. The number of complete responses from the sample group was 394. R program was used to analyze the data. Descriptive statistics was used to find the frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inference statistics was used to test the statistics hypotheses with the Chi-squared test, t-test, F-test and multiple comparisons with LSD method.

The research found that most of Thai Gen Y people have behaviors in managing their own travel plans. They like to travel both domestic and abroad, 1-3 times a year with 1-3 family members as travel companions. Weekends is their favorite time to travel. Each trip takes 3 days and 2 nights. Traveling costs is about 1,000-3,000 baht per trip and they like to travel to the destination by private cars. The most popular attraction is natural attraction. For reservation, they will be made through the websites such as agoda, expedia, and etc. However, if private cars are not used, bus or air tickets are also directly booked through agencies or airlines. The most influential decision-making medium is social media. The activities that Thai Gen Y people like to do most during their travels are photography, sightseeing, and food tasting respectively. To test the hypothesis that tourists with different demographic characteristics will reflect different tourist behaviors, it was found that the difference in income will result in different behaviors of tourists and this factor has more influence on tourist behaviors than other demographic characteristics.

The highest level of driving force that motivates the Thai Gen Y to travel is their physical and mental needs, especially the desire to relax while the demand for new social experiences is highly motivating. The motivation induced by the high level attraction factors are the attraction of the destinations, tourism information public of media and the effective transportation. To test the hypothesis that different demographic characteristics motivate different travel behaviors, it was found that occupations non significant with motives of traveling.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยการที่ผู้วิจัยได้รับโอกาสจากมหาวิทยาลัยสยามโดยท่านอธิการบดีและคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยด้วยการให้ทุนสนับสนุนในการดำเนินการวิจัย และสามารถดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายๆ ท่าน ทั้งในส่วนของ การตรวจประเมินเครื่องมือวิจัย การเสนอแนะแนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัยและการจัดทำรายงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา มงคลวนิช ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำในการวิจัยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆ ท่าน มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย
ธันวาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- วัตถุประสงค์	2
- สมมติฐานการวิจัย	2
- ขอบเขตของการวิจัย	2
- นิยามศัพท์	3
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4
- ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	8
- แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	11
- แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันวาย	16
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
- กรอบแนวคิด	23
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
- การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
- ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	34
- ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	42
- ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	45
- ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	140
- สรุปผลการวิจัย	140
- อภิปรายผลการวิจัย	155
- ข้อเสนอแนะ	156
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	33
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบ	34
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ที่นิยม	34
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำในขณะ ท่องเที่ยว	35
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทาง ท่องเที่ยว	35
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่นิยมใช้ในการ เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	36
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	36
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	37
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	37
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยประมาณต่อคน	38
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดการ การเดินทางท่องเที่ยว	39
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ	40
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้เป็นประจำ	41
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของปัจจัยผลักดันที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	42
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	48
ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	49
ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	50
ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	51
ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	51
ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	52
ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	52
ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	53
ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน	54
ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	54
ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	54
ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	55
ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	55
ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองที่พักรหัสที่ใช้บ่อยที่สุด	56
ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	59
ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	59
ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน กิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	61
ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	62
ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน	64
ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใ้บ่่อยที่สุด	64
ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	64
ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่่อยที่สุด	65
ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองที่พักที่ ใ้บ่่อยที่สุด	65
ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใ้บ่่อยที่สุด	66
ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	69
ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่่อยที่สุด	69
ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน กิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	70
ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	71
ตารางที่ 58 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	71
ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	72
ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 62 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 63 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน	74
ตารางที่ 64 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	74
ตารางที่ 65 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	75
ตารางที่ 66 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	75
ตารางที่ 67 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	76
ตารางที่ 68 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองที่พัสดุโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด	76
ตารางที่ 69 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	79
ตารางที่ 70 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	80
ตารางที่ 71 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	81
ตารางที่ 72 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	82
ตารางที่ 73 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	82
ตารางที่ 74 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 75 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	83
ตารางที่ 76 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	84
ตารางที่ 77 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	84
ตารางที่ 78 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน	85
ตารางที่ 79 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	85
ตารางที่ 80 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	86
ตารางที่ 81 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	86
ตารางที่ 82 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	87
ตารางที่ 83 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่ตัวโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด	87
ตารางที่ 84 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	91
ตารางที่ 85 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	91
ตารางที่ 86 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	93
ตารางที่ 87 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	94
ตารางที่ 88 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 89 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	95
ตารางที่ 90 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	95
ตารางที่ 91 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 92 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 93 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน	98
ตารางที่ 94 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	98
ตารางที่ 95 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	99
ตารางที่ 96 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	99
ตารางที่ 97 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	100
ตารางที่ 98 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด	100
ตารางที่ 99 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	104
ตารางที่ 100 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	104
ตารางที่ 101 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน กิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว	106
ตารางที่ 102 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 103 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	107
ตารางที่ 104 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	108
ตารางที่ 105 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	108
ตารางที่ 106 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	109
ตารางที่ 107 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	109
ตารางที่ 108 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน	111
ตารางที่ 109 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	111
ตารางที่ 110 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	112
ตารางที่ 111 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	112
ตารางที่ 112 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	113
ตารางที่ 113 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน วิธีการจองที่พัสดุโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด	113
ตารางที่ 114 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ	117
ตารางที่ 115 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามกลุ่มอายุ	120
ตารางที่ 116 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดัน ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ ของกลุ่ม อายุรายคู่	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 117 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน ของกลุ่มอายุรายคู่	121
ตารางที่ 118 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มอายุรายคู่	122
ตารางที่ 119 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ	125
ตารางที่ 120 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจของสถานภาพต่างๆ รายคู่	126
ตารางที่ 121 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	129
ตารางที่ 122 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจของระดับการศึกษา รายคู่	130
ตารางที่ 123 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ	133
ตารางที่ 124 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้	137
ตารางที่ 125 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลอ้างอิงของกลุ่มรายได้รายคู่	138
ตารางที่ 126 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางของกลุ่มรายได้รายคู่	139
ตารางที่ 127 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวของกลุ่มรายได้รายคู่	139

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Cohen et al (2014) ได้ทำการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จากบทความที่ตีพิมพ์ใน 3 วารสารการท่องเที่ยวที่สำคัญ ตั้งแต่ปี 2000 ถึง 2012 จำนวน 191 บทความ โดยพิจารณาถึงแนวคิดหลัก อิทธิพลภายนอก และบริบทของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบร่วมสมัย แนวคิดหลักที่ทำการศึกษามี 9 แนวคิด ได้แก่ การตัดสินใจ ค่านิยม แรงจูงใจ แนวคิดส่วนบุคคล/บุคลิกภาพ ความคาดหวัง ทัศนคติ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ/ความภักดี สำหรับอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพบว่ามี 3 ส่วนคือ เทคโนโลยี คนในเจนเนอเรชั่น Y และการตระหนักถึงจริยธรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของบริบทงานวิจัยที่จะได้รับทุนสนับสนุนในอนาคตมี 5 ประเด็นหลักคือ การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจร่วมกัน การวิจัยภายใต้กลุ่มต่างๆ การศึกษาปัญหาทางวัฒนธรรมของตลาดเกิดใหม่ การศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค และการศึกษาด้านพฤติกรรมที่ไม่ดีของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาข้างต้น รวมทั้งข้อความที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ Asian Focus ของวารสาร Awesome by Nokscoot ฉบับเดือน เมษายน-มิถุนายน 2559 ที่ว่า “BleisureTraveling แนวคิดการเดินทางเพื่อธุรกิจพ่วงกิจกรรมพักผ่อนส่วนตัวเข้าไปด้วยกันแบบไม่เสียเที่ยว เป็นกระแสที่เพิ่งก่อตัวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มคน Gen Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมี Google, Facebook, Twitter, Instagram เป็นตัวช่วยในการติดต่อผู้คนและการสืบค้นข้อมูล” นั้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวของคน Gen Y จะมีลักษณะเฉพาะ และมีความแตกต่างจากอดีตรวมทั้งผู้คนในเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเจนเนอเรชั่นบี (Gen B หรือ Baby Boomer) ซึ่งเป็นวัยของผู้บริหารใกล้เกษียณอายุการทำงาน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X หรือ Generation X) จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานสร้างฐานะมาระยะหนึ่งแล้วค่อนข้างมีความมั่นคง หรือเจนเนอเรชั่นแซด (Gen Z หรือ Generation Z) ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียน สำหรับเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y หรือ Why Generation) เป็นวัยที่เริ่มต้นทำงาน มีความอยากรู้อยากลอง ในหลายๆ องค์กร หลายๆ หน่วยงานให้ความสำคัญกับคน Gen Y เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีจำนวนมากที่สุดในขณะนี้ โดยข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติในการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558 พบว่าประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Y มีมากถึงร้อยละ 26.18 ในขณะที่ Gen X มีจำนวนมารองลงมาคือร้อยละ 24.25 Gen Z และ Gen B ร้อยละ 22.08 และ 20.87 ตามลำดับ นอกจากนี้ PricewaterhouseCoopers หรือ PwC ได้พยากรณ์แนวโน้มของคน Gen Y ในองค์กรต่างๆ ในปี 2559 จะมีสูงถึงร้อยละ 80 ของแรงงานทั้งหมด สำหรับกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง ในเดือนธันวาคม 2559 มีจำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่นดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงจำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชัน	ช่วงอายุ	จำนวนประชากร
Gen B หรือ Baby Boomer	53-71 ปี	1,232,120
Gen X	37-52 ปี	1,458,603
Gen Y	22-36 ปี	1,179,513
Gen Z	น้อยกว่า 22 ปี	1,274,297

คน Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคน Gen Y คือ อยากรู้ชีวิตแบบสมดุลง่ายๆ ไม่ใช่ทำอะไรที่ยุ่งยาก จึงมักจะพบเห็นคนในเจนเนอเรชันนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องรายละเอียดการเดินทาง ประกอบภาพถ่าย แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอเรชันก่อนหน้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y รวมถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นตัวตนของคน Gen Y ในด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Generation Y (Gen Y)
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

3. สมมติฐานการวิจัย

- คนไทย Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
- คนไทย Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมจากคำถาม 6Ws 1H
- ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทำการศึกษาในรูปแบบของปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ คนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ของเขตต่างๆ จำนวน 12 เขต ซึ่งแบ่งตามการแบ่งกลุ่มการบริหาร 6 กลุ่มๆ ละ 2 เขต รวมทั้งคนไทย Gen Y ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2559 ถึง 31 สิงหาคม 2560

5. นิยามศัพท์

คน Gen Y คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524–2538 คือ ในปี พ.ศ. 2560 มีอายุอยู่ในช่วง 22–36 ปี

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่โดยปกติเพื่อการพักผ่อนโดยมีการพักอาศัยอยู่เป็นการชั่วคราว คือพักติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี (องค์การท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization : W.T.O)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต
2. สามารถนำกระบวนการวิจัยโดยเฉพาะในส่วนของ การใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องการวิจัยทางสังคมศาสตร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างเหมาะสม ถูกต้องตามหลักทฤษฎี และได้แนวทางในการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปจึงได้ศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันวาย (Generation Y)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมของบุคคลที่เดินทางไปและพักอาศัยในสถานที่ซึ่งอยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติ (พักอาศัยติดต่อกันไม่น้อยกว่าหนึ่งปี) เพื่อการพักผ่อนการทำธุรกิจและเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ”

1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

- 1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Eco-tourism)หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อเน้นให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- 1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น

พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting, Incentives, Conventions and Exhibitions) เป็นต้น

- 1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมืองคูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม
- 1.2.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้
- 1.2.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนานรื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะ ลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา
- 1.2.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษาชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น
- 1.2.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีน้ำพุร้อนเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่งซึ่งจะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ อีกทั้งยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่ง

ท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

- 1.2.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น
- 1.2.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึงสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น
- 1.2.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น
- 1.2.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท เกาะ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีเกาะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน
- 1.2.11 แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

1.3 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ 3 รูปแบบดังนี้

- 1.3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย
- 1.3.1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น
 - 1.3.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
 - 1.3.1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำ
 - 1.3.1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม ฟาร์มปศุสัตว์ สวนสมุนไพร วนเกษตร
 - 1.3.1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้น เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก เป็นต้น
- 1.3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย
- 1.3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์
 - 1.3.2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานวัฒนธรรมหรือประเพณีต่างๆ ซึ่งชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นจัดขึ้น
 - 1.3.2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น
- 1.3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย
- 1.3.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน เรียนรู้วิถีการรักษาทั้งสุขภาพกายและใจ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่ารวมทั้งคุณภาพชีวิตที่ดี
 - 1.3.3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต
 - 1.3.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้านชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่างๆ

- 1.3.3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น
- 1.3.3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ สร้างความความรู้สึกรื่นเริงตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย ให้กับนักท่องเที่ยว
- 1.3.3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึงการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 1.3.3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาบั้นปลายของชีวิตหลังเกษียณอายุในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน
- 1.3.3.8 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้เป็นรางวัลกับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถดำเนินการใดๆ ให้บรรลุตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมด
- 1.3.3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE ซึ่ง M= Meeting, I=Incentive, C=Conference และ E=Exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้กับผู้เข้าร่วมการประชุม มีการจัดรายการนำเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (pre-tour และ post-tour)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคคนนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H โดย 6Ws ได้แก่ Who, Whom, What, Where, When และ Why ส่วน 1H คือ How คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถสรุปคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ และคณะ, 2537 : 29)

คำถาม	คำตอบ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets)
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร ก็จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ชวัลนุช อุทยาน (2551) ให้ความหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งพฤติกรรมภายนอกของ

นักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) นั้นผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เกิดขึ้นภายในร่างกาย ซึ่งรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมภายนอกมักจะถูกกำหนดโดยพฤติกรรมภายใน

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์มักจะแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมในสถานที่ซึ่งตนเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างมีวุฒิภาวะ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการดำน้ำ จะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจึงจะสามารถทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่ทำให้สามารถเลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการได้ เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ในลักษณะการปีนหน้าผา หรือภูเขา ก็ไม่ควรจะทำในช่วงฤดูฝนซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตรายได้

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาเที่ยง ควรเป็นเวลาที่ยืดพักรับประทานอาหารกลางวันนักท่องเที่ยว

5. การตอบสนอง คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ก็จะต้องมีการวางแผนการเดินทาง ทั้งในส่วนของกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การจองที่พัก เพื่อให้ความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลที่เกิดจากการกระทำหนึ่งๆ เกิดได้ 2 แบบคือ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดแผนการเดินทางเพื่อเข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์แห่งใดแห่งหนึ่ง แต่เมื่อเดินทางไปถึงปรากฏว่าสถานที่แห่งนั้นปิดปรับปรุงภายในไม่สามารถเข้าชมได้ นั้นแสดงว่านักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถเช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2551 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวดังนี้

3.1 แนวคิดของฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2551: 37-39) กล่าวว่า การเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูดและรบกวนให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจที่สำคัญได้แก่

3.1.1 แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากจำเจและความยุ่งยากต่างๆ

3.1.2 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ต้องการศึกษามีความรู้ความเข้าใจในความเป็นอยู่ของคนเชื้อชาติอื่นๆ

3.1.3 แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ

3.1.4 แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อทางธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องอยู่เป็นบางส่วน

3.1.5 แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment /Amusement/ Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก แหล่งบันเทิงต่างๆ การไปดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลิน

3.1.6 แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่ตนนับถือ เช่น การเดินทางแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ การเดินทางไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ

3.1.7 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ ทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมที่ดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่อาจจะเกิดจากแรงจูงใจหลายๆ อย่างผสมกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุได้ว่าแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่ชัดเจนที่สุด

3.2 แนวคิดของสุรียรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) อ้างถึงโดยกฤษ เตชะประเสริฐ (2556:23-25) กล่าวว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวได้แก่

3.2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวและบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละชาติได้คือ พื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะเป็นกลุ่มที่เกือบทุกประเทศต้องการให้มาเที่ยวในประเทศของตน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะมีการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายค่อนข้างสูงในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการที่พักริมโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านการท่องเที่ยว จะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามถ้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางในแต่ละครั้ง

3.2.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) กลุ่มประเทศที่มีจำนวนประชากรจำนวนมาก เช่น จีน อินเดีย เป็นต้น การแสดงออกของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ จะมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีจำนวนประชากรน้อยๆ อย่างเช่น สิงคโปร์

3.2.3 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตหนาว มีแสงแดดน้อย เช่น ประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย จะชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ชอบที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศในเขตร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จะนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือ แหล่งบันเทิงในร่ม (In House Entertainment)

3.2.4 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนมากมีเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จึงไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัญหาทางด้านการเมือง

3.2.5 ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสื่อมวลชนจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางดาวเทียม และอื่นๆ ซึ่งปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.2.6 ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) นักท่องเที่ยวจะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเมื่อมีปัจจัยทางด้านเวลา สภาพและสุขภาพที่พร้อม หากขาดปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่ง ก็อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที

3.2.7 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด

สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3.3 แนวคิดของ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) อ้างถึงโดย นรพล เกตุทัต (2557 : 29-33) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ปัจจัยคือ

3.3.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล โดยเป็นความต้องการภายในของมนุษย์ในเรื่องต่างๆ แล้วทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว
- สัญชาตญาณและความต้องการมนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น การเสาะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่รอบตัว ความต้องการพักผ่อน คลายเครียด ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น
- ทศนคติและค่านิยมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
- การมีเวลารว่างมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเวลารว่างระยะสั้น (ช่วงโมง) เวลารว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือเวลารว่างจากวันหยุดพักผ่อนประจำปี
- สุขภาพร่างกาย เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ผู้คนมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงและมีอายุยืนยาวมากขึ้น ส่งผลให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- การขยายตัวทางการศึกษาทำให้มนุษย์มีความรู้มากขึ้น มีโลกทัศน์กว้างไกล ต้องการที่จะเรียนรู้และหาประสบการณ์ในโลกกว้าง

3.3.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือปัจจัยที่เกิดจากตัวกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งเร้ารอบข้างของบุคคลที่ทำให้มนุษย์อยากออกไปสัมผัส หรือมีประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น น้ำตก บ่อน้ำแร่ แหล่งประวัติศาสตร์
- การสร้างหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเช่น สวนสนุก สวนผลไม้ ฟาร์มปศุสัตว์
- ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน
- การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น
- การพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว เช่น การจัดงาน กิจกรรม เทศกาล ประเพณี และวัฒนธรรมต่าง ๆ
- การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ
- ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม
- ความร่วมมือระหว่างประเทศในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น การผ่อนผันวีซ่าในการออกตรวจอนุญาตเข้าเมือง (วีซ่า)
- นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.4 แนวคิดของวีชราภรณ์ รัชย์ศรี (2551) อ้างถึงโดย กฤษ เตชะประเสริฐ (2556: 35-37) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทาง สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ

3.4.1 ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) กล่าวว่าไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น พฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว จะถูกกำหนดโดยความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนี้

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Needs) นั่นคือต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด ต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน และความบันเทิง
- นักท่องเที่ยวต้องการความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need) ทั้งในส่วนของพาหนะในการเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด อีกทั้งยังต้องการความซื่อสัตย์ จริงใจ และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องจากผู้บริการ
- นักท่องเที่ยวต้องการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคม (Social Need) จึงคาดหวังที่จะได้รับการทักทาย หรือให้ความสำคัญจากผู้บริการ
- นักท่องเที่ยวบางส่วนต้องการประสบการณ์ที่สร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need) โดยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลอง สิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ
- นักท่องเที่ยวบางส่วนต้องการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need) โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวก มีความต้องการเรียนรู้ ทำความเข้าใจวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คนในสถานที่ต่างๆ เหล่านั้นแล้วทำการจดบันทึกสิ่งที่ได้พบเห็น
- นิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพยายามทำความเข้าใจ เรียนรู้ วัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในถิ่นนั้นๆ และนิยมจดบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็น

3.4.2 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี ย่อมส่งผลให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง และมีโอกาสมากที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ
- ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่าง

- ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-cultural Factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้
- ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ประเทศที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมส่งผลให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศของตนได้ ซึ่งในขณะเดียวกัน นโยบายรัฐบาลก็อาจปิดกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน
- ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ ทั้งทางด้านการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้
- สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแต่ละสถานที่ได้

3.5 แนวคิดของ Dann (1977) อ้างถึงโดย นรพล เกตุทัต (2557: 34) กล่าวถึงปัจจัยหลักต้นและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

3.5.1 ปัจจัยหลักต้นในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการ 5 ข้อคือ

- ความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs)
- ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs)
- ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ขนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Cultural Needs)
- ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ (Prestige Needs)
- ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ (Novelty Needs)

3.5.2 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวจะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน โดยอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักต้น เช่น ถ้าปัจจัยหลักต้นคือต้องการพักผ่อน ก็จะเลือกไปเยือนสถานที่ที่มีความสงบเงียบ แต่ถ้าปัจจัยหลักต้นคือต้องการความภาคภูมิใจ ก็จะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม

3.6 แนวคิดของ Uysal and Hagan (1993) อ้างถึงโดย แสงเดือน รติณธร (2555 : 90) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในรูปของปัจจัยหลักต้น และปัจจัยดึงดูด ดังนี้

3.6.1 ปัจจัยหลักต้นในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ ซึ่งอยู่ในรูปของความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียดจากหน้าที่ทำงาน ความต้องการพักผ่อนคลายเครียด ความชอบส่วนบุคคล และความ ต้องการที่จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว
- ความรู้ความเข้าใจทางการตลาด

3.6.2 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- ลักษณะของจุดหมายปลายทางซึ่งได้แก่ ภูมิอากาศ ความสวยงามของภูมิประเทศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ เหตุการณ์สำคัญทางวัฒนธรรม รวมทั้ง กิจกรรมทางด้านสันทนาการ
- ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
- ภาพลักษณ์ทางการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว
คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันวาย (Generation Y : Gen Y)

Wikipedia (2560) กล่าวถึง มิลเลนเนียลส์ (Millennials) หรือที่เรียกว่า ประชากรในเจเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. ไต่ ไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัด แต่นักประชากรศาสตร์และนักวิจัยจะกำหนดให้ประชากรในเจเนอเรชัน Y เป็นผู้ที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1980 และสิ้นสุดตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1990 จนถึงต้นปี 2000 โดยช่วงเวลาการเกิดของประชากร Gen Y ที่มีการนำไปอ้างอิงในงานวิจัยหรือบทความมากคือ ปี ค.ศ. 1981-1996 หรือปี พ.ศ. 2524-2539 ลักษณะของประชากร Gen Y จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและเศรษฐกิจ แต่ลักษณะที่โดดเด่นของประชากร Gen Y คือ เป็นกลุ่มคนที่ใช้และมีความคุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสาร สื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) กล่าวถึง 3 ลักษณะเด่นของคน Gen Y คือ

- ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ หรือลองจนตัวเองมั่นใจหลายคนต้องหาข้อมูลให้แน่ชัดกับสิ่งที่อยากได้ เช่น สินค้ามีกี่แบบ ซื้อมักร้านไหนจะถูกที่สุด สินค้าต้องมีคุณภาพที่สุด รวมถึงกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะหารายได้เสริมเพื่อที่จะมีกำลังทุนในการซื้อ

- สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว เช่น ทุกเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้จะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถเป็นผู้นำเทรนด์ในหลายๆ ด้านอีกด้วย
- มีความคิดที่อิสระ แปลกใหม่ และเป็นตัวของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำมากขึ้น ชอบแสดงความคิดเห็นของตนให้ผู้อื่นรู้โดยใช้เทคโนโลยีหรือสื่อสังคมออนไลน์

กรุงเทพฯธุรกิจ ในคอลัมน์ ก้าวไกลไปกับนวัตกรรมสังคม, คุณให้คิด โดยดร.วีรพงษ์ ชุตินันท์ (12 เมษายน 2556) กล่าวถึง 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค...Gen Y ดังนี้

1. ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (Mobile life) หมายถึงการดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การทำงานในออฟฟิศตั้งแต่แปดโมงเช้ายันห้าโมงเย็น ก็สามารถเปลี่ยนเป็นการไปท่องเที่ยวและใช้โทรศัพท์มือถือถือประสานงานหรือส่งงานแทนได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยี 3G และ Wifiก็สามารถทำให้ผู้คนในยุคนี้มีชีวิตที่เคลื่อนที่ไปด้วยทำงานไปด้วยได้

2. วัฒนธรรมจอภาพ (Screen culture) หมายถึง การที่ผู้คนจะใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนหลายๆ อุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ เป็นต้น

3. ชอบสินค้า DIY (Do-it-yourself) หรือคุณทำได้

4. ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ Formatted style เนื่องจากคน Gen Y มีลักษณะนิสัยชอบความรวดเร็ว เร่งรีบในทุกๆ เรื่องที่ทำ เวลาซื้อของก็จะชอบไปร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดเรียงสินค้าแบบง่ายๆ ทำให้นึกออกกว่าอะไรอยู่ที่ไหน

5. สินค้าถูกใจ ราคาถูกเงิน (Max Value of Money) คนในยุค Gen Y มักจะคำนึงถึงคุณภาพในระดับที่ตนเองต้องการ ในราคาที่คุ้มค่าเงินมากที่สุด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือบรรดาโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีแบรนด์ระดับโลก ที่เป็นขึ้นช่อของของคน Gen Y ไปทั่วโลก ได้แก่ ไอบิซ (iBiz) หรือ เบสท์เว็สเทิร์น (Best Western) ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่า โรงแรมที่ใช้แบรนด์เหล่านี้จะสะอาด บริการสุขภาพ และราคาประหยัด

6. สินค้าประเภท “สอนให้...รวย” คนในยุค Gen Y ส่วนใหญ่จะเป็นคนชอบรวยเร็ว ดังนั้นจึงไม่ต้องแปลกใจว่าบรรดาการสัมมนา หนังสือหุ้น หนังสือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือหนังสือสอนรวยอื่นๆ จะขายดิบขายดี นอกจากนั้นธุรกิจขายตรงต่างๆ ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าประเภทสอนให้รวยอีกด้วย

7. สินค้าประเภท “Fast Track” หากจะทำธุรกิจกับคน Gen Y จะต้องมีความคิดนี้ด้วยนั่นคือ “เร็วเร็วเร็ว” ดังนั้นบรรดาบริษัทในตลาดฯ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วนหรืออาหารส่งด่วน หรือฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อต่างๆ จึงเข้าข่ายที่จะมีลูกค้าเป็นคนในยุค Gen Y เป็นจำนวนมาก และจะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก..ตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของคนในยุคนี้

8. ชอบให้ตนดูดี “Good Looking” อาจกล่าวได้ว่า คนในยุค Gen Y จะเป็นคนที่มีสังคมนอกกว่าคนในยุคก่อนๆ เป็นอย่างมาก และเพื่อนๆ ที่คนในยุค Gen Y ก็จะมาทั้งจากเพื่อนที่พบปะกันในชีวิตประจำวัน และเพื่อนที่พบกันในสื่อสังคมออนไลน์หรือการที่ได้พูดคุยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

9. ชอบสินค้าประเภท DIH (Do-it-your-Health) คนในยุค Gen Y เป็นคนรักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร ฯลฯ นั้นรวมถึงบรรดาเครื่องตรวจวัดต่างๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

10. ชอบศึกษาสินค้าจาก “อินเทอร์เน็ต” หรือ “โซเชียลมีเดีย” ทุกวันนี้เมื่อคนในยุค Gen Y จะซื้อสินค้าประเภทไอที หรือสินค้าที่ต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ (Discretionary Goods) เช่น รถยนต์ ทีวี เป็นต้น คนในยุค Gen Y ก็มักจะหาข้อมูลจำนวนมหาศาลจากอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ได้จัดทำโครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Keep Calm and Understand Gen Y) เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชาวไทย อายุ 18-35 ปี ซึ่งดำเนินการศึกษาโดยบริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด พบว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ อย่างชัดเจน โดยมีลักษณะเด่นๆ ดังนี้

- นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความชอบและรสนิยมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บางคนสนใจท่องเที่ยวเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง บางคนให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการท่องเที่ยว บางคนให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอันดับแรก บางคนให้ความสำคัญกับคุณค่าในการท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชอบวางแผนด้วยตนเอง และไม่ชอบถูกกำหนดด้านเวลา สถานที่ หรือกิจกรรมจากบริษัทนำเที่ยว แผนการเดินทางสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมหรือตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว โดยจะจัดอันดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่เที่ยวประเภท “ต้องไป” “ควรไป” และ “อาจจะไป”
- นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่มีการสืบค้นข้อมูลในการท่องเที่ยวมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ เพื่อที่จะคัดกรอง เปรียบเทียบ และวางแผนการเดินทางให้เป็นไปตามที่ต้องการ โดยจะไม่พึ่งพิงเฉพาะข้อมูลออนไลน์เท่านั้น แต่จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น นิตยสาร คู่มือแนะนำเที่ยว เอกสารโบรชัวร์ และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ด้วย
- นักท่องเที่ยว Gen Y ไม่มีความจงรักภักดีต่อแหล่งข้อมูล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แหล่งข้อมูลมาจากความสะดวกสบายในการใช้งาน ความคุ้มค่า คู่แข่งราคา หรือความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับมากกว่าการยึดมั่นแหล่งข้อมูลเดิมๆ
- นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้สื่อสังคม (Social Media) มากกว่าคนรุ่นอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเดินทางท่องเที่ยว ชาว Millennial หรือคน

Gen Y จะบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอิน (Check-in) ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การโพสต์รูปแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก และอัปเดตสถานะตลอดการเดินทาง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารแบบสื่อสังคมสะท้อนให้เห็นถึงการเติมเต็มด้านจิตวิทยาที่ครอบคลุมทั้งประโยชน์ทางด้านอารมณ์และสังคมของนักท่องเที่ยว

สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในรอบปี 2559 โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2559 กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ จำนวน 63,060 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีลักษณะการเดินทางเป็นแบบพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน รองลงมาคือไม่พักค้างคืนหรือเรียกว่านักท่องเที่ยว ภาคที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปมากที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือต้องการพักผ่อน และปฏิบัติธรรม ตามลำดับ สำหรับลักษณะการจัดการเดินทาง จะเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติ รองลงมาคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานและจะเป็นการจัดการเดินทางเองทั้งหมด ส่วนพาหนะที่ใช้มากที่สุดคือรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน คือประมาณ 2,798 บาท

Raunio (2014) ทำการวิจัยเรื่อง Understanding the Travel Behavior of Generation Y ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเจเนอเรชัน Y ในประเทศสวีเดนและฟินแลนด์ โดยมีสมมติฐานว่ากลุ่มคนเจเนอเรชัน Y ที่มีอายุน้อย (อายุ 18-26 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ กับกลุ่มคนเจเนอเรชัน Y ที่มีอายุมากกว่า (อายุ 27-37 ปี) มีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชัน Y ทั้ง 2 ช่วงอายุมีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของแหล่งสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ กิจกรรมที่ทำในขณะที่เดินทางและประสบการณ์การเดินทาง แต่กลุ่มคนเจเนอเรชัน Y ทั้ง 2 ช่วงอายุจะมีรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน

Murthy et al (2016) ทำการวิจัยเรื่อง The Behaviors of Generation Y Tourists from Asean Countries towards Malaysian Tourism Industry in Kuala Lumpur, Malaysia โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่างด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน Y ใน 4 ปัจจัย คือ รายได้ อัตราแลกเปลี่ยน สวัสดิภาพความปลอดภัย และราคา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสวัสดิภาพความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากที่สุด ปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในระดับรองลงมา ส่วนปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนไม่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเลย

Hurun Report Inc. (2016) รายงานผลการวิจัยเรื่อง Generation Y : Chinese Luxury Travelers Come of Age พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ของจีน ที่มีฐานะร่ำรวย สรุปได้ดังนี้ คือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y โดยจะมีการเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ย 13 ประเทศ และมีการเดินทางอย่างน้อย 3.3 ครั้งต่อปี จุดหมายปลายทางยอดนิยมคือประเทศฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ช่วงวันเวลาเดินทางสามารถปรับเปลี่ยนได้และจะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่ตนสามารถเดินทางได้ และบางส่วนจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันชาติจีน การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมครอบครัวจะเป็นที่นิยมในช่วงวันตรุษจีน นิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จุดประสงค์หลักในการเดินทางคือเพื่อการพักผ่อน แต่จะมีการค้นหาความแตกต่าง และความหลากหลายด้านวัฒนธรรมมากขึ้นกว่าเดิม สำหรับแหล่งข้อมูลที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ คือหาข้อมูลผ่านช่องทาง การรับรู้จากแอปพลิเคชัน WeChat รองลงมาคือ การแชร์ข้อมูลในแอปพลิเคชัน WeChat ของคนรู้จัก และ เว็บไซต์ต่างๆ

Li et al (2013) ศึกษาเรื่อง The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวอเมริกันโดยวิเคราะห์แยกตามกลุ่มเจนเนอเรชัน และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับนักท่องเที่ยวของ Woodside and Dubelaar (2002) มีสมมติฐานการวิจัย 5 สมมติฐานคือ นักท่องเที่ยวที่มีเจนเนอเรชันต่างกันจะมี 1) แหล่งสารสนเทศที่ใช้ 2) ประวัติการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง 3) การกำหนดจุดหมายปลายทางในอนาคต 4) เกณฑ์การประเมินจุดหมายปลายทาง และ 5) การกำหนดกิจกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสำรวจออนไลน์ผ่านอีเมล ผลการวิจัยพบว่า 1) แหล่งสารสนเทศที่ใช้ทั้ง 4 เจเนอเรชันจะใช้สารสนเทศจากการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ การบอกต่อ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จะให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งมีการใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์น้อยกว่าเจนเนอเรชัน X และเบบี้บูม 2) ประวัติการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางทั้ง 4 เจเนอเรชันมีประสบการณ์การเดินทางต่างประเทศแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชัน Y มีประสบการณ์น้อยที่สุดและต้องการที่จะเดินทางไปแถบเอเชียมากกว่าบริเวณอื่นๆ 3) การกำหนดจุดหมายปลายทางนั้น ใน 5 ปีข้างหน้า คนในกลุ่มเจนเนอเรชัน X และ Y ชอบที่จะเดินทางออกนอกสหรัฐอเมริกามากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ โดยคนเจนเนอเรชัน Y สนใจประเทศในแถบเอเชียและยุโรปตะวันออก 4) เกณฑ์การประเมินจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว สำหรับ 19 เกณฑ์การประเมิน ทั้ง 4 เจเนอเรชันให้ความสำคัญกับทุกเกณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้นเกณฑ์ด้านความแตกต่างของภาษา คนในเจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ทัศนียภาพทางธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศน้อยกว่าคนในเจนเนอเรชันอื่นๆ ทุกเจนเนอเรชันจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพในการท่องเที่ยว 5) การกำหนดกิจกรรมการเดินทาง สำหรับกิจกรรมที่ทำการศึกษา 25 กิจกรรม ทั้ง 4 เจเนอเรชันมีกิจกรรมการเดินทางแตกต่างกัน ยกเว้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหอคิลป์/พิพิธภัณฑสถาน แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม การเล่นเกม/

เทนนิส และกิจกรรมการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ คนในเจนเนอเรชัน X และ Y จะเพลิดเพลินกับสิ่งแวดล้อม/นิเวศวิทยาการท่องเที่ยว และการซื้อของ ส่วนคนในเจนเนอเรชันเบบี้บูมจะให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

Šimková and Holzner (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Motivation of Tourism Participants โดยต้องการศึกษาถึงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว และแรงจูงใจหลักในการเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ชั้นของมาสโลว์ในการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการหนีจากกิจวัตรประจำวันที่ทำงาน และยังมีความต้องการทางสังคม เช่น การพบปะกับผู้อื่น ประสบการณ์บางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะหรือแตกต่างจากสิ่งที่เป็นปกติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวโดยประยุกต์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ในรูปของการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบจาก 6Ws กับ 1H ดังนี้คือ Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย : ท่องเที่ยวกับใคร) What (ต้องการซื้ออะไร : ท่องเที่ยวแบบใด) Why (ทำไมจึงซื้อ : ท่องเที่ยวด้วยเหตุผลใด) Whom (ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ : ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว) Where (ซื้อที่ไหน : ท่องเที่ยวที่ไหน) When (ซื้อเมื่อไร : ท่องเที่ยวเมื่อไร) และ How (ซื้ออย่างไร : ท่องเที่ยวด้วยวิธีการอย่างไร) และในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะศึกษาในรูปของปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด โดยจะผสมผสานหลากหลาย แนวความคิดเข้าด้วยกัน ดังนี้

ปัจจัยผลักดัน คือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแล้วผลักดันออกมาในรูปของการกระทำหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ได้แก่

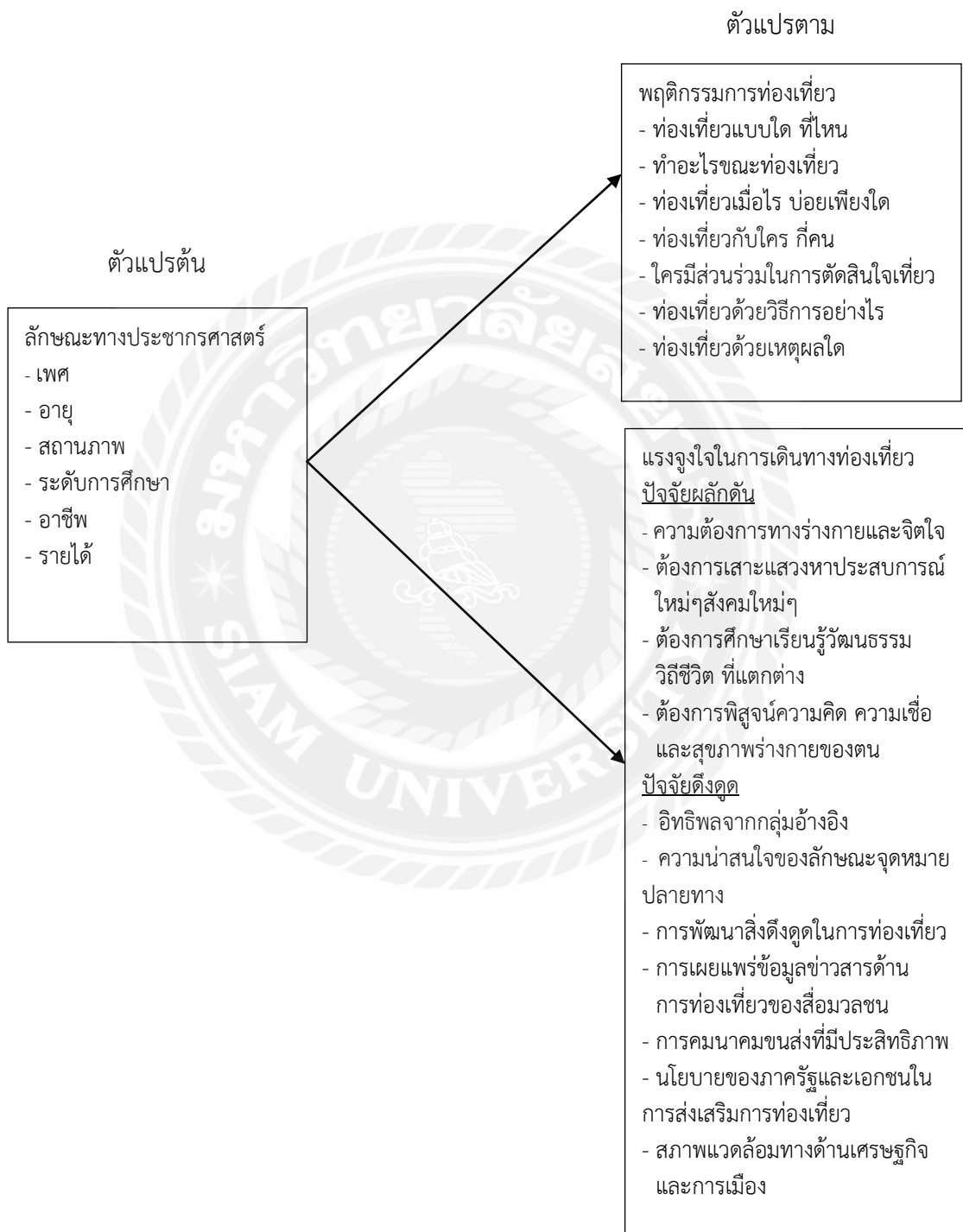
- ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ
- ความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ผู้คนหรือสังคมใหม่ๆ
- ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ขนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม
- ความต้องการที่จะพิสูจน์ความคิด ความเชื่อ หรือสภาพร่างกายของตน

ปัจจัยดึงดูด คือปัจจัยสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นหรือดึงดูดให้แสดงพฤติกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่

- อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียง/ศิลปิน ดารา
- ความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ
- การพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว เช่น การจัดงาน กิจกรรม เทศกาล ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน
- การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ มีการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น
- นโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม
- สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง

สามารถเขียนกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิด



สำหรับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยคือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ของเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 เขต และกลุ่มคนไทย Gen Y ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook รวมทั้งผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยมีรายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

- สำหรับกลุ่มคนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ของเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธีดังนี้

วิธีที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อสุ่มเลือกเขตที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการสุ่มเลือกเขต 2 เขตในแต่ละกลุ่มการบริหารของกรุงเทพมหานครซึ่งมี 6 กลุ่ม คือ

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ สุ่มได้เขตปทุมวันและเขตบางรัก
- กลุ่มบูรพา สุ่มได้เขตลาดพร้าวและเขตจตุจักร
- กลุ่มศรีนครินทร์ สุ่มได้เขตลาดกระบัง และเขตประเวศ
- กลุ่มเจ้าพระยา สุ่มได้เขตคลองเตยและเขตวัฒนา
- กลุ่มกรุงธนใต้ สุ่มได้เขตบางขุนเทียน และเขตธนบุรี
- กลุ่มกรุงธนเหนือ สุ่มได้เขตบางกอกใหญ่ และเขตภาษีเจริญ

วิธีที่ 2 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างในแต่ละเขตโดยแบ่งประเภทกลุ่มตัวอย่างออกเป็น Gen Y ตอนต้น (22-26 ปี) Gen Y ตอนกลาง (27-31 ปี) และ Gen Y ตอนปลาย (32-36 ปี)

- สำหรับกลุ่มคนไทย Gen Y ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook รวมทั้งผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling)

เนื่องด้วยในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่าง } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ผู้วิจัยยอมรับได้

เมื่อกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \cong 385 \end{aligned}$$

นั่นคือจะต้องสุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 นำกรอบแนวคิดซึ่งแสดงให้เห็นถึงตัวแปรต่างๆ ทั้งหมดที่ต้องทำการศึกษา โดยทำการกำหนดข้อมูลที่ต้องทราบพร้อมระบุตัวชี้วัด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม ตามรูปแบบของคำถามที่ได้กำหนดไว้ จัดเรียงข้อคำถามให้เป็นหมวดหมู่ โดยได้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบเป็นคำถามในรูปแบบคำถามแบบปลายปิด โดยในแต่ละข้อสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว
 - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นคำถามในรูปแบบคำถามแบบปลายปิด โดยคำถามโดยส่วนมากให้ตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเพียงบางข้อที่สามารถตอบได้หลายคำตอบ ซึ่งจะมีข้อความแจ้งไว้ว่าตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
 - ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale)

2.2 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 2 ส่วนคือ

2.2.1 ตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) ของแบบสอบถาม โดยการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช	ผู้ช่วยอธิการบดี และประธานที่ปรึกษา ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
อาจารย์มณีวรรณ ชาตวนิช	อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัตกรรมการบริการ ในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยดุสิตธานี
คุณนิพัทธ์พงษ์ ชวนชื่น	เจ้าของเว็บไซต์ trekkingthai.com และ เจ้าของบริษัท TKT ECO TOUR

โดยในการหาค่า IOC ของแบบสอบถามนั้นจะให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อที่อยู่ในมาตรฐานค่า ว่ามีความสอดคล้อง (+1 คะแนน) ไม่สอดคล้อง (-1 คะแนน) หรือไม่แน่ใจ (0 คะแนน) แล้วคำนวณหาค่า IOC ดังนี้

$$\text{ค่า IOC ของคำถามข้อใดๆ} = \frac{\text{คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

ในการวิจัยนี้คำนวณค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อได้ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 ถึง 1.00

2.2.2 ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากแบบสอบถามที่นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างแล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของข้อคำถามทุกข้ออยู่ในช่วง 0.8316 ถึง 0.8533

การวัดความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเป็นการหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใ้กับข้อมูลในมาตราอันตรภาค สามารถคำนวณด้วยสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + \bar{r}(k-1)}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

\bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพทั้งในส่วนของความตรงและความเที่ยง เนื่องจากค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.5 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถใช้แบบสอบถามดังกล่าวในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่ต้องการได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

3.1 สำเนาแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด สำหรับแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย Gen Y ตอนต้น ตอนกลางและตอนปลาย กลุ่มละ 100 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนไทย Gen Y ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ของเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสร้างโดยโปรแกรมใน Google docs. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE

3.2 นำแบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยจะทำการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในบริเวณที่เป็นแหล่งรวมคน Gen Y เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานประกอบการต่างๆ หรือบริเวณสวนสาธารณะ ในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้ หรือส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์และเดือนมีนาคม

3.3 ตรวจสอบสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ออกจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด สามารถเก็บรวบรวมได้จำนวน 287 ชุด และจากแบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับจำนวน 176 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์จำนวน 394 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป R โดยดำเนินการดังนี้

4.1 จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้นำมาเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นด้วยสถิติแบบบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยแยกวิเคราะห์สำหรับแบบสอบถามในแต่ละตอน ดังนี้

- คำถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังสูตรการคำนวณต่อไปนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าความถี่ที่ต้องการทำให้เป็นค่าร้อยละ}}{\text{จำนวนความถี่ทั้งหมด}} \times 100$$

- คำถามตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ดังสูตรการคำนวณต่อไปนี้

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

X_i คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่มี

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณจากสูตร ต่อไปนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{(X_1 - \bar{X})^2 + (X_2 - \bar{X})^2 + \dots + (X_n - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

X_i คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่มี

สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยนั้นจะใช้เกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2539: 64-70) ดังนี้

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

- 4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงด้วยสถิติแบบอ้างอิง (Inference Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ตัวสถิติทดสอบ t-test F-test และ Chi-square test ซึ่งก่อนที่จะใช้ตัวสถิติแต่ละตัวจะมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของตัวสถิติแต่ละตัวหรือไม่โดยขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย

- สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis : H_0) และ
- สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis : H_1)

ขั้นที่ 2 กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ หรือระดับนัยสำคัญ ในการวิจัยนี้

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.05

ขั้นที่ 3 เลือกตัวสถิติทดสอบ โดยมีหลักการเลือกดังนี้

ถ้าเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร โดยที่

- ตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ

ตัวสถิติทดสอบคือ Pearson Chi-square (χ^2 - test)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ r, c คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1 และตัวแปรที่ 2 ตามลำดับ

O_{ij} คือ จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของ

ตัวแปรตัวที่ 1 และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรตัวที่ 2

E_{ij} คือ จำนวนหรือความถี่ที่คาดไว้ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i

ของตัวแปรตัวที่ 1 และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรตัวที่ 2

เงื่อนไขการใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-square มีดังนี้

1. ค่า E_{ij} ต้องไม่ต่ำกว่า 5 ถ้ามี E_{ij} ที่ต่ำกว่า 5 จะมีได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของ $r \times c$ และจะต้องไม่มี E_{ij} ที่ต่ำกว่า 1
2. ถ้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในข้อที่ 1 จะต้องใช้สถิติทดสอบ Fisher' Exact Test แทน Pearson Chi-square หรือถ้า $r=2, c=2$ ก็จะใช้สถิติทดสอบ Fisher' Exact Test เช่นเดียวกัน

- ตัวแปร 1 ตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย อีก 1 ตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

ตัวสถิติทดสอบคือ t-test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad \text{หรือ} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ \bar{X}_1, \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มย่อยที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มย่อยที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มย่อยที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

S_p^2 คือ ความแปรปรวนรวม

เงื่อนไขในการใช้สถิติทดสอบ t-test คือ ตัวแปรเชิงปริมาณต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

- ตัวแปร 1 ตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และอีก 1 ตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

ตัวสถิติทดสอบคือ F-test

$$F = \frac{MSB}{MSE}$$

เมื่อ MSB คือ ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อย

MSE คือ ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของความแตกต่างภายในกลุ่มย่อยเดียวกัน

เงื่อนไขของการใช้ตัวสถิติทดสอบ F-test คือ

1. ตัวแปรเชิงปริมาณของแต่ละกลุ่มย่อยต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
2. แต่ละกลุ่มย่อยจะต้องมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรเชิงปริมาณเท่ากัน

การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Different หรือ LSD

$$LSD = t_{(1-\alpha/2)(n-k)} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบกลุ่มที่ i และกลุ่มที่ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k คือ จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n คือ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

t คือ สถิติจากตารางมาตรฐาน t

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนไทยที่มีอายุอยู่ในช่วง 22-36 ปีจำนวน 394 คน และนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม R โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
3. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y
5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	32.74
หญิง	261	66.24
ไม่ตอบ	4	1.02
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.74 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.24

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-26 ปี	131	33.25
27-31 ปี	133	33.76
32-36 ปี	130	32.99
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอายุ โดยในแต่ละกลุ่มอายุมีจำนวนใกล้เคียงกัน กลุ่มผู้ที่มีอายุ 27-31 ปีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.76 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุ 22-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 และกลุ่มผู้ที่มีอายุ 32-36 ปีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.99

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	312	79.19
สมรส	72	18.27
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1.52
หม้าย	2	0.51
ไม่ตอบ	2	0.51
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.19 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 18.27 และ 1.52 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.51

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.45
ปริญญาตรี	227	57.61
ปริญญาโท	103	26.14
ปริญญาเอก	11	2.79
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.61 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.14 และ 13.45 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.79

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	79	20.05
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.68
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.94
นักเรียน / นักศึกษา	68	17.26
แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว	5	1.27
อื่นๆ	15	3.81
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.94 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.05 และ 17.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56	14.21
10,000-20,000 บาท	159	40.36
20,001-30,000 บาท	106	26.90
30,001-40,000 บาท	32	8.12
40,001-50,000 บาท	14	3.55
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.35
ไม่ตอบ	2	0.51
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.36 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.90 และ 14.21

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	175	44.41
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	31	7.87
ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ	186	47.21
ท่องเที่ยวบริเวณชายแดน	2	0.51
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.21 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 44.41 สำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีเพียงร้อยละ 7.87 เท่านั้น

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	13	3.30
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วิทยาการ	10	2.54
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	11	2.79
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	255	64.72
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	12	3.05
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	2	0.51
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	89	22.59
อื่นๆ	2	0.51
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.72 รองลงมาเป็นผู้ที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 22.59

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำในขณะท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ถ่ายรูป	309	78.43
ช้อปปิ้ง (shopping)	215	54.57
เดินเล่น	248	62.94
ชิม / ลิ้มลองอาหาร	237	60.15
สปา / นวดผ่อนคลาย	25	6.35
ว่ายน้ำ / ดำน้ำดูปะการัง	96	24.37
ตกปลา	10	2.54
ปั่นจักรยาน	42	10.66
กิจกรรมเชิงอนุรักษ์	39	9.9
ผจญภัย / เอ็กซ์ตรีม	80	20.30
กิจกรรมทางศาสนา	27	6.85
กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยว	86	21.83
อื่นๆ	9	2.28

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ชอบทำกิจกรรมถ่ายรูปในขณะท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.43 กิจกรรมรองลงมาคือเดินเล่น และชิมหรือลิ้มลองอาหารคิดเป็นร้อยละ 62.94 และ 60.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	100	25.38
วันหยุดสุดสัปดาห์	129	32.74
วันหยุดเทศกาล / นักชดถุข์	109	27.66
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	55	13.96
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.74 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักชดถุข์ และวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 27.66 และ 25.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แบบไปเช้า-เย็นกลับ	62	15.74
แบบ 2 วัน 1 คืน	93	24.62
แบบ 3 วัน 2 คืน	157	39.85
แบบ 4 วัน 3 คืน	59	14.97
แบบอื่นๆ	18	4.57
ไม่ตอบ	1	0.25
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่นิยมใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน และแบบไปเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 24.62 และ 15.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเลย	9	2.28
1-3 ครั้ง	173	43.91
4-6 ครั้ง	125	31.73
7-9 ครั้ง	40	10.15
10-12 ครั้ง	18	4.57
มากกว่า 12 ครั้ง	29	7.36
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 12 ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.91 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เดินทางท่องเที่ยว 4-6 ครั้ง และ 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.73 และ 10.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	13	3.30
ครอบครัว	170	43.15
เพื่อน	129	32.74
คนรัก	81	20.56
อื่นๆ	1	0.25
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 13 ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.15 รองลงมาคือ เพื่อน และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 32.74 และ 20.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	14	3.55
2-3 คน	168	42.64
4-6 คน	157	39.85
7-9 คน	23	5.84
มากกว่า 9 คน	32	8.12
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 14 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ จำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.64 รองลงมาคือจำนวน 4-6 คน และมากกว่า 9 คนคิดเป็นร้อยละ 39.85 และ 8.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	97	24.62
ครอบครัว	135	34.26
เพื่อน	95	24.11
คนรัก	61	15.48
อื่นๆ	4	1.02
ไม่ตอบ	2	0.51
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 15 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.26 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง และตัดสินใจร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.62 และ 24.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	31	7.87
1,000-3,000 บาท	157	39.85
3,001-5,000 บาท	114	28.93
มากกว่า 5,000 บาท	92	23.35
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 16 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณต่อคนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.93 และ 23.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนจัดการด้วยตนเอง	330	83.76
ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว	10	2.54
วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับการใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน	52	13.20
ไม่ตอบ	2	0.51
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 17 รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ใช้มากที่สุดคือ วางแผนจัดการการเดินทางด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.76 รองลงมาคือ วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับการใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และ มีการใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวอย่างเดียวน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.54 เท่านั้น

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	329	83.50
รายการทีวี	27	6.85
รายการวิทยุ	2	0.51
นิตยสาร	9	2.28
อื่นๆ	17	4.31
ไม่ต้องตอบ เพราะใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว	10	2.54
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 18 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ รายการทีวีคิดเป็นร้อยละ 6.85

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	249	63.20
รถโดยสารประจำทาง	45	11.42
รถรับจ้าง	13	3.30
รถไฟ	7	1.78
เครื่องบินโดยสาร	65	16.50
เรือโดยสาร	1	0.25
อื่นๆ	4	1.02
ไม่ต้องตอบ เพราะใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว	10	2.54
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 19 พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ เครื่องบินโดยสาร และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 11.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ

วิธีการจองที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
จองกับโรงแรมโดยตรง	146	37.06
จองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ (agoda , expedia ฯลฯ)	180	45.69
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	10	2.54
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	25	6.35
อื่นๆ	22	5.58
ไม่ต้องตอบ เพราะใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว	10	2.54
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 20 วิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ จองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น agoda , expedia เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 45.69 รองลงมาคือ จองกับโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 37.06

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้เป็นประจำ

วิธีการจองตั๋วโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
จองกับบริษัท / สายการบินโดยตรง	126	31.98
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท / สายการบิน	109	27.66
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	18	4.57
จองกับเว็บไซต์บริการอื่นๆ (expedia ฯลฯ)	43	10.91
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	56	14.21
อื่นๆ	28	7.11
ไม่ต้องตอบ เพราะใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว	10	2.54
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 21 วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้เป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ จองกับบริษัทหรือสายการบินโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 31.98 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือสายการบินคิดเป็นร้อยละ 27.66



3. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของปัจจัยผลักดันที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	4.51	0.53	มากที่สุด
ความชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.45	0.68	มาก
ความต้องการการพักผ่อนคลายเครียด	4.62	0.62	มากที่สุด
ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน	4.50	0.67	มาก
ต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ	3.99	0.79	มาก
ความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	4.35	0.79	มาก
ความต้องการเรียนรู้พบปะผู้คน	3.67	0.97	มาก
ต้องการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิต ที่แตกต่าง	3.69	0.86	มาก
ความต้องการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	3.70	0.89	มาก
ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของภูมิภาคต่างๆ	3.70	0.89	มาก
ต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อ และสุขภาพร่างกายของตน	4.04	0.64	มาก
ทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่ต้องการท่องเที่ยว	3.89	0.81	มาก
สุขภาพร่างกายที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว	4.20	0.75	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยผลักดันที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดคือ ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการพักผ่อนคลายเครียดจะมีคะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.62 ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ ด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่าง รวมทั้งด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อ และสุขภาพร่างกายของตน มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	3.47	0.76	ปานกลาง
อิทธิพลจากครอบครัว	3.90	0.96	มาก
อิทธิพลจากเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน	3.84	1.02	มาก
อิทธิพลจากดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	2.69	1.09	ปานกลาง
ความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง	4.01	0.72	มาก
ความน่าสนใจ สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.40	0.84	มาก
ความน่าสนใจของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมตามความเชื่อของท้องถิ่น	3.66	0.97	มาก
การพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว	3.33	0.90	ปานกลาง
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ และประเพณี	3.01	1.06	ปานกลาง
ความน่าสนใจของเทศกาล ประเพณีต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง แห่เทียนพรรษา ฯ	3.72	0.99	มาก
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน	4.28	0.70	มาก
ความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว	4.32	0.70	มาก
สื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น สื่อสังคมออนไลน์	4.27	0.74	มาก
การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	4.18	0.71	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลง	4.05	0.91	มาก
ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน	4.34	0.66	มาก
นโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.82	0.75	มาก
การมีวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน	4.22	0.91	มาก
รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน	3.71	0.99	มาก
การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว	3.56	0.95	มาก
สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง	3.43	0.97	ปานกลาง
เสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศ	3.41	1.04	ปานกลาง
ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ/ของโลก	3.45	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยดึงดูดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับมาก คือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนในด้านต่างๆ อีก 3 ด้านมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอิทธิพลอ้างอิง โดยอิทธิพลจากดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงในสังคม มีคะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.69 ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง



4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ จะต้องใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ ซึ่งมีข้อจำกัดว่าเมื่อทำการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทางแล้วจะต้องไม่มีกลุ่มย่อย (cell) ใดที่มีค่าความถี่เป็น 0 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 พบว่ามีกลุ่มย่อยบางกลุ่มที่มีค่าความถี่เป็น 0 เมื่อมีการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง ดังนั้นจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลให้กับตัวแปรต่างๆ บางส่วน ดังนี้

- สถานภาพ จัดกลุ่มเหลือเพียง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มโสด กลุ่มสมรส และกลุ่มหม้ายรวมกับหย่าร้าง
- ระดับการศึกษา จัดกลุ่มเหลือเพียง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาโทขึ้นไป
- อาชีพ จัดกลุ่มเหลือ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กลุ่มรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ กลุ่มรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัวรวมกับอื่นๆ
- รายได้ จัดกลุ่มเหลือ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่ม 10,000-20,000 บาท กลุ่ม 20,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-40,000 บาท และกลุ่มมากกว่า 40,000 บาท
- ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ จัดเหลือ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศรวมกับกลุ่มท่องเที่ยวบริเวณชายแดน
- ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด จัดกลุ่มเหลือ 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ซึ่งรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไว้ด้วยกัน กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งรวมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและอื่นๆ
 - ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จัดกลุ่มเหลือ 4 กลุ่มโดยตัดอื่นๆ ออก
 - ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จัดเหลือ 4 กลุ่มโดยตัดอื่นๆ ออก
 - สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จัดกลุ่มเหลือ 4 กลุ่ม คือ รวบรวมรายการวิทยุ นิตยสาร และอื่นๆ ไว้ในกลุ่มเดียวกัน
- พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด จัดกลุ่มเหลือ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มรถโดยสารสาธารณะซึ่งรวมรถรับจ้างด้วย กลุ่มเครื่องบิน กลุ่มรถไฟ เรือโดยสารและอื่นๆ

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

สมมติฐานที่ 3

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

สมมติฐานที่ 7

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

สมมติฐานที่ 11

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 12

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 13

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 14

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

สมมติฐานที่ 15

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 24 -38 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	64	49.61	110	42.15	0.147
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	6	4.65	25	9.58	
ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	59	45.74	126	48.28	

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	95	73.64	170	65.13	0.223
การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	7	5.43	16	6.13	
การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	27	20.93	75	28.75	

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรม	ชาย				หญิง				Fisher's Exact prob
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ถ่ายรูป	87	67.44	42	32.56	220	84.29	41	15.71	0.000*
ซื้อของ (shopping)	53	41.09	76	58.91	160	61.30	101	38.70	0.000*
เดินเล่น	75	58.14	54	41.86	172	65.90	89	34.10	0.147
ชิม / ลิ้มลอง อาหาร	70	54.26	59	45.74	164	62.84	97	37.16	0.124
สปา / นวดผ่อนคลาย	4	3.10	125	96.90	21	8.05	240	91.95	0.078
ว่ายน้ำ / ดำน้ำดู ปะการัง	33	25.78	95	74.22	62	23.75	199	76.25	0.707
ตกปลา	8	6.20	121	93.80	2	0.77	259	99.23	0.003*
ปั่นจักรยาน	13	10.08	116	89.92	28	10.73	233	89.27	1.000
กิจกรรมเชิง อนุรักษ์	19	14.73	110	85.27	20	7.66	241	92.34	0.032*
ผจญภัย / เอ็กซ์ ตรีม	42	32.56	87	67.44	38	14.62	222	85.38	0.000*
กิจกรรมทาง ศาสนา	11	8.53	118	91.47	16	6.13	245	93.87	0.400
กิจกรรมเรียนรู้ วิถีชีวิต	23	17.83	106	82.17	62	23.75	199	76.25	0.195
อื่นๆ	4	3.10	125	96.90	5	1.92	256	98.08	0.492

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher' Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว คือการถ่ายรูป การซื้อของ การตกปลา กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ และการผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีมเท่านั้น นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ การถ่ายรูป การซื้อของ การตกปลา กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ และการผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีมแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	24	18.75	74	28.35	0.149
วันหยุดสุดสัปดาห์	44	34.38	84	32.18	
วันหยุดเทศกาล / นักชัตตกซ์	37	28.91	71	27.20	
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	23	17.97	32	12.26	

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบบไปเช้า-เย็นกลับ	24	18.60	38	14.62	0.072
แบบ 2 วัน 1 คืน	26	20.16	71	27.31	
แบบ 3 วัน 2 คืน	54	41.86	100	38.46	
แบบ 4 วัน 3 คืน	23	17.83	34	13.08	
แบบอื่นๆ	2	1.55	17	6.54	

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เดินทางท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	3	2.33	6	2.30	0.329
1-3 ครั้ง	65	50.39	107	41.00	
4-6 ครั้ง	32	24.81	90	34.48	
7-9 ครั้ง	11	8.53	29	11.11	
10-12 ครั้ง	6	4.65	12	4.60	
มากกว่า 12 ครั้ง	12	9.30	17	6.51	

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	9	6.98	4	1.54	0.009*
คนในครอบครัว	46	35.66	123	47.31	
เพื่อน	43	33.33	84	32.31	
คนรัก	31	24.03	49	18.85	

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	9	6.98	5	1.92	0.039*
1-3 คน	55	42.64	111	42.53	
4-6 คน	49	37.98	107	41.00	
7-9 คน	10	7.75	13	4.98	
มากกว่า 9 คน	6	4.65	25	9.58	

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	35	28.00	62	23.94	0.612
ครอบครัว	38	30.40	96	37.07	
เพื่อน	31	24.80	62	23.94	
คนรัก	21	16.80	39	15.06	

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณต่อคน	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	8	6.20	23	8.81	0.485
1,000-3,000 บาท/ครั้ง	49	37.98	108	41.38	
3,001-5,000 บาท/ครั้ง	43	33.33	69	26.44	
มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง	29	22.48	61	23.37	

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วางแผนจัดการด้วยตนเอง	106	82.81	221	85.00	0.775
ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว	3	2.34	7	2.69	
วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับการใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน	19	14.84	32	12.31	

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อสังคมออนไลน์	103	81.75	223	87.8	0.282
รายการทีวี	11	8.73	15	5.91	
อื่นๆ (รายการวิทยุ นิตยสารฯ)	12	9.52	16	6.30	

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ชาย		หญิง		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	85	67.46	161	63.39	0.298
รถโดยสารสาธารณะและรถรับจ้าง	19	15.08	39	15.35	
เครื่องบิน	16	12.70	48	18.90	
อื่นๆ (รถไฟ เรือโดยสารฯ)	6	4.76	6	2.36	

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	ชาย		หญิง		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับโรงแรมโดยตรง	48	38.10	98	38.74	0.254
จองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	54	42.86	123	48.62	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	3	2.38	7	2.77	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	9	7.14	15	5.93	
อื่นๆ	12	9.52	10	3.95	

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกเพศมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่ตัว โดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองที่ตัวโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด	ชาย		หญิง		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับบริษัท/สายการบินโดยตรง	12	33.60	83	33.07	0.026*
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท/สายการบิน	38	30.40	68	27.09	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	9	7.20	9	3.59	
จองผ่านเว็บไซต์บริการอื่นๆ	7	5.60	36	14.34	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	15	12.00	41	16.33	
อื่นๆ	14	11.20	14	5.58	

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่ตัวโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่ตัวโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

สมมติฐานที่ 9

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

สมมติฐานที่ 11

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 12

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 13

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 14

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

สมมติฐานที่ 15

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 39-53 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ลักษณะการเดินทาง ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	60	45.80	49	36.84	66	50.77	0.000*
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	20	15.27	5	3.76	6	4.62	
ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ	51	38.93	79	59.40	58	44.62	

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ประเภทของสถานที่ ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยว บ่อยที่สุด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติ	85	64.89	90	67.67	93	71.54	0.362
การท่องเที่ยวในแหล่ง วัฒนธรรม	8	6.11	5	3.76	10	7.69	
การท่องเที่ยวในความสนใจ พิเศษ	38	29.01	38	28.57	27	20.77	

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรม	22-26ปี				27-31ปี				32-36ปี				χ^2 prob
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ถ่ายรูป	110	83.97	21	16.03	109	81.95	24	18.05	90	69.23	40	30.77	0.007*
ซื้อของ (shopping)	72	54.96	59	45.04	75	56.39	58	43.61	68	52.31	62	47.69	0.797
เดินเล่น	102	77.86	29	22.14	79	59.40	54	40.60	67	51.54	63	48.46	0.000*
ชิม / ลิ้มลองอาหาร	66	50.38	65	49.62	89	66.92	44	33.08	82	63.08	48	36.92	0.016*
สปา / นวดผ่อนคลาย	3	2.29	128	97.71	13	9.77	120	90.23	9	6.92	121	93.08	0.042*
ว่ายน้ำ / ดำน้ำตื้นปะการัง	27	20.77	103	79.23	39	29.32	94	70.68	30	23.08	100	76.92	0.247
ตกปลา	4	3.05	127	96.95	2	1.50	131	98.50	4	3.08	126	96.92	0.648
ปั่นจักรยาน	18	13.74	113	86.26	14	10.53	119	89.47	10	7.69	120	92.31	0.285
กิจกรรมเชิงอนุรักษ์	15	11.45	116	88.55	10	7.52	123	92.48	14	10.77	116	89.23	0.520
ผจญภัย / เอ็กซ์ตรีม	34	25.95	97	74.05	27	20.30	106	79.70	19	14.73	110	85.27	0.080
กิจกรรมทางศาสนา	2	1.53	129	98.47	13	9.77	120	90.23	12	9.23	118	90.77	0.013*
กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต	28	21.37	103	78.63	32	24.06	101	75.94	26	20.00	104	80.00	0.719
อื่นๆ	7	5.34	124	94.66	2	1.50	131	98.50	0	0.00	130	100.00	0.012*

หมายเหตุ กิจกรรมอื่นๆ ไม่นำมาพิจารณา เนื่องจากมีค่าความถี่ในบาง cell มีค่าเป็น 0

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ การถ่ายรูป การเดินเล่น การชิม/ลิ้มลองอาหาร สปา/นวดผ่อนคลาย และกิจกรรมทางศาสนาเท่านั้น นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ การถ่ายรูป การเดินเล่น การชิม/ลิ้มลองอาหาร สปา/นวดผ่อนคลาย และกิจกรรมทางศาสนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	37	28.24	32	24.06	31	24.03	0.961
วันหยุดสุดสัปดาห์	44	33.59	44	33.08	41	31.78	
วันหยุดเทศกาล / นักชัตลักษ์	33	25.19	37	27.82	39	30.23	
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	17	12.98	20	15.04	18	13.95	

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบบไปเช้า-เย็นกลับ	23	17.56	20	15.15	19	14.62	0.735
แบบ 2 วัน 1 คืน	31	23.66	33	25.00	33	25.38	
แบบ 3 วัน 2 คืน	48	36.64	53	40.15	56	43.08	
แบบ 4 วัน 3 คืน	25	19.08	18	13.64	15	11.54	
แบบอื่นๆ	4	3.05	8	6.06	7	5.38	

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เดินทางท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	4	3.05	2	1.50	3	2.31	0.600
1-3 ครั้ง	49	37.40	64	48.12	60	46.15	
4-6 ครั้ง	49	37.40	33	24.81	43	33.08	
7-9 ครั้ง	14	10.69	16	12.03	10	7.69	
10-12 ครั้ง	5	3.82	8	6.02	5	3.85	
มากกว่า 12 ครั้ง	10	7.63	10	7.52	9	6.92	

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้วยบ่อยที่สุด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	5	3.82	3	2.26	5	3.88	0.956
ครอบครัว	57	43.51	56	42.11	57	44.19	
เพื่อน	45	34.35	44	33.08	40	31.01	
คนรัก	24	18.32	30	22.56	27	20.93	

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	7	5.34	3	2.26	4	3.08	0.002*
1-3 คน	39	29.77	70	52.63	59	45.38	
4-6 คน	61	46.56	45	33.83	51	39.23	
7-9 คน	5	3.82	9	6.77	9	6.92	
มากกว่า 9 คน	19	14.50	6	4.51	7	5.38	

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	28	21.71	36	27.69	33	25.58	0.846
ครอบครัว	50	38.76	39	30.00	46	35.66	
เพื่อน	31	24.03	33	25.38	31	24.03	
คนรัก	20	15.50	22	16.92	19	14.73	

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยประมาณต่อคน	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	18	13.74	7	5.26	6	4.62	0.000*
1,000-3,000 บาท/ครั้ง	67	51.15	47	35.34	43	33.08	
3,001-5,000 บาท/ครั้ง	29	22.14	47	35.34	38	29.23	
มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง	17	12.98	32	24.06	43	33.08	

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนแตกต่างกัน

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบการจัดการการเดินทาง ท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วางแผนจัดการด้วยตนเอง	114	87.69	105	79.55	111	85.38	0.197
ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว	3	2.31	6	4.55	1	0.77	
วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับการ ใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน	13	10.00	21	15.91	18	13.85	

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อสังคมออนไลน์	117	91.41	107	84.25	105	81.40	0.032*
รายการทีวี	8	6.25	6	4.72	13	10.08	
อื่นๆ (รายการวิทยุ นิตยสาร ฯ)	3	2.34	14	11.02	11	8.53	

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	71	55.47	87	68.50	91	70.54	0.018*
รถโดยสารสาธารณะและรถรับจ้าง	31	24.22	11	8.66	16	12.40	
เครื่องบิน	21	16.41	25	19.69	19	14.73	
อื่นๆ (รถไฟ เรือโดยสาร ฯ)	5	3.91	4	3.15	3	2.33	

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่เข้าพักบ่อยที่สุด

วิธีการจองที่พักที่เข้าพักบ่อยที่สุด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับโรงแรมโดยตรง	48	37.50	43	33.86	55	42.97	0.456
จองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	59	46.09	64	50.39	57	44.53	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	5	3.91	4	3.15	1	0.78	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	6	4.69	11	8.66	8	6.25	
อื่นๆ	10	7.81	5	3.94	7	5.47	

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่เข้าพักบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่เข้าพักบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอายุจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด	22-26ปี		27-31ปี		32-36ปี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับบริษัท/สายการบินโดยตรง	42	33.60	40	31.50	44	34.38	0.077
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท/สายการบิน	26	20.80	39	30.71	44	34.38	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	6	4.80	7	5.51	5	3.91	
จองผ่านเว็บไซต์บริการอื่นๆ	23	18.40	11	8.66	9	7.03	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	15	12.00	22	17.32	19	14.84	
อื่นๆ	13	10.40	8	6.30	7	5.47	

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือคนไทย Gen Y ทุกช่วงอายุมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

สมมติฐานที่ 3

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

สมมติฐานที่ 7

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

สมมติฐานที่ 11

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 12

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 13

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 14

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

สมมติฐานที่ 15

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 54 – 68 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ลักษณะการเดินทาง ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	127	40.7	42	58.3	5	62.5	0.025*
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	28	9.0	2	2.8	1	12.5	
ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ	157	50.3	28	38.9	2	25.0	

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	210	67.3	53	73.6	3	37.5	0.208
การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	20	6.4	3	4.2	0	0.0	
การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	82	26.3	16	22.2	5	62.5	

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกสถานภาพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรม	โสด				สมรส				หม้าย/หย่าร้าง				χ^2 หรือ Fisher's Exact prob
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ถ่ายรูป	259	83.0	53	17.0	44	61.1	28	38.9	4	50.0	4	50.0	0.000*
ซื้อของ (shopping)	172	55.1	140	44.9	38	52.8	34	47.2	3	37.5	5	62.5	<u>0.628</u>
เดินเล่น	208	66.7	104	33.3	37	51.4	35	48.6	2	25.0	6	75.0	0.004*
ชิม / ลิ้มลองอาหาร	182	58.3	130	41.7	50	69.4	22	30.6	4	50.0	4	50.0	<u>0.177</u>
สปา / นวดผ่อนคลาย	15	12.5	297	87.5	9	12.5	63	87.5	0	0.0	8	100.0	<u>0.052</u>
ว่ายน้ำ / ดำน้ำดูปะการัง	77	24.8	234	75.2	18	25.0	54	75.0	1	12.5	7	87.5	0.725
ตกปลา	9	2.9	303	97.1	1	1.4	71	98.6	0	0.0	8	100.0	<u>0.753</u>
ปั่นจักรยาน	34	10.9	278	89.1	6	8.3	66	91.7	2	25.0	6	75.0	<u>0.289</u>
กิจกรรมเชิงอนุรักษ์	33	10.6	279	89.4	6	8.3	66	91.7	0	0.0	8	100.0	<u>0.791</u>
ผจญภัย / เอ็กซ์ตรีม	72	23.2	239	76.8	5	6.9	67	93.1	2	25.0	6	75.0	0.008*
กิจกรรมทางศาสนา	19	6.1	293	93.9	6	8.3	66	91.7	2	25.0	6	75.0	<u>0.094</u>
กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต	69	22.1	243	77.9	16	22.2	56	77.8	0	0.0	8	100.0	0.323
อื่นๆ	8	2.6	304	97.4	1	1.4	71	98.6	0	0.0	8	100.0	<u>1.000</u>

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square หรือ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือการถ่ายรูป การเดินเล่น และการผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีมเท่านั้น นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ การถ่ายรูป การเดินเล่น และการผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีมแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	73	23.5	27	37.5	0	0.0	0.011*
วันหยุดสุดสัปดาห์	105	33.8	21	29.2	3	37.5	
วันหยุดเทศกาล / นักชัตลักษ์	84	27.0	21	29.2	3	37.5	
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	49	15.8	3	4.2	2	25.0	

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 58 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบบไปเช้า-เย็นกลับ	50	16.1	10	13.9	2	25.0	0.243
แบบ 2 วัน 1 คืน	78	25.1	17	23.6	1	12.5	
แบบ 3 วัน 2 คืน	121	38.9	34	47.2	1	12.5	
แบบ 4 วัน 3 คืน ขึ้นไป	62	19.9	11	15.3	4	50.0	

จากตารางที่ 58 มีการจัดกลุ่มของระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยรวมอื่นๆ ไว้กับแบบ 4 วัน 3 คืน ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกสถานภาพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เดินทางท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	7	2.2	0	0.0	2	25.0	0.065
1-3 ครั้ง	136	43.6	32	44.4	4	50.0	
4-6 ครั้ง	98	31.4	25	34.7	2	25.0	
มากกว่า 6 ครั้ง	71	22.8	15	20.8	0	0.0	

จากตารางที่ 59 มีการจัดกลุ่มจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเหลือเพียง 4 กลุ่ม โดยรวมกลุ่ม 7-9 ครั้ง 10-12 ครั้ง และ มากกว่า 12 ครั้ง เป็นกลุ่มเดียวกัน คือ กลุ่มมากกว่า 6 ครั้ง ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกสถานภาพมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้วยบ่อยที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	12	3.9	0	0.0	1	12.5	0.000*
ครอบครัว	122	39.2	43	59.7	3	37.5	
เพื่อน	121	38.9	6	8.3	2	25.0	
คนรัก	56	18.0	23	31.9	2	25.0	

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	13	4.2	0	0.0	1	12.5	0.002*
1-3 คน	120	38.5	44	61.1	4	50.0	
4-6 คน	135	43.3	19	26.4	1	12.5	
มากกว่า 6 คน	44	14.1	9	12.5	2	25.0	

จากตารางที่ 61 มีการจัดกลุ่มจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเหลือเพียง 4 กลุ่ม โดยรวมกลุ่ม 7-9 คน และมากกว่า 9 คนไว้ในกลุ่มเดียวกันคือ กลุ่มมากกว่า 6 คน ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 62 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	83	27.1	11	15.3	3	37.5	0.012*
คนในครอบครัว	94	30.7	37	51.4	2	25.0	
เพื่อนหรือคนรัก	129	42.2	24	33.3	3	37.5	

จากตารางที่ 62 มีการรวมกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเหลือเพียง 3 กลุ่ม โดยรวมเพื่อนกับคนรักไว้ในกลุ่มเดียวกัน ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 63 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยประมาณต่อคน	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	27	8.7	1	1.4	3	37.5	0.001*
1,000-3,000 บาท/ครั้ง	129	41.3	27	37.5	0	0.0	
3,001-5,000 บาท/ครั้ง	91	29.2	22	30.6	1	12.3	
มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง	65	20.8	22	30.6	4	50.0	

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนแตกต่างกัน

ตารางที่ 64 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วางแผนจัดการด้วยตนเอง	262	84.5	61	84.7	6	75.0	0.025*
ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว	5	1.6	3	4.2	2	25.0	
วางแผนจัดการด้วยตนเอง ร่วมกับการใช้บริการบริษัท ท่องเที่ยวเป็นบางส่วน	43	13.9	8	11.1	0	0.0	

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 65 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อสังคมออนไลน์	262	85.3	61	88.4	4	66.7	0.421
รายการทีวี	22	7.2	4	5.8	1	16.7	
อื่นๆ (รายการวิทยุ นิตยสาร ฯ)	23	7.5	4	5.8	1	16.7	

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกสถานภาพมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 66 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	190	61.9	53	76.8	4	66.7	0.158
รถโดยสารสาธารณะและรถรับจ้าง	51	16.6	5	7.2	2	33.3	
เครื่องบิน	56	18.2	9	13.0	0	0.0	
อื่นๆ (รถไฟ เรือโดยสาร ฯ)	10	3.3	2	2.9	0	0.0	

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกสถานภาพมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับโรงแรมโดยตรง	108	35.3	34	49.3	4	66.7	0.095
จองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	148	48.4	30	43.5	4	66.7	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	8	2.6	1	1.4	1	16.7	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	21	6.9	3	4.3	0	0.0	
อื่นๆ	21	6.9	1	1.4	0	0.0	

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกสถานภาพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 68 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้บ่อยที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		Fisher's Exact prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับบริษัท/สายการบินโดยตรง	98	32.0	24	36.4	4	66.7	0.186
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท/สายการบิน	88	28.8	20	30.3	1	16.7	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	13	4.2	4	6.6	1	16.7	
จองผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น เว็บไซต์บริการอื่นๆ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนฯ	107	35.0	18	27.3	0	0.0	

จากตารางที่ 68 มีการรวมกลุ่มวิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้บ่อยที่สุดเหลือเพียง 4 กลุ่ม โดยรวมกลุ่มจองผ่านเว็บไซต์บริการอื่นๆ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และอื่นๆ ไว้ในกลุ่มเดียวกัน ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Fisher's Exact ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกสถานภาพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

สมมติฐานที่ 11

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 12

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 13

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 14

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 69–83 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 69 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	38	71.70	100	44.05	37	32.46	0.000*
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	2	3.77	24	10.57	5	4.39	
ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	13	24.53	103	45.37	72	63.16	

จากตารางที่ 69 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ตารางที่ 70 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	35	66.04	158	69.60	75	65.79	0.064
การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	7	13.21	7	13.21	9	7.89	
การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	11	20.75	62	27.31	30	26.32	

จากตารางที่ 70 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี				ปริญญาตรี				สูงกว่าปริญญาตรี				χ^2 prob
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ถ่ายรูป	41	77.36	12	22.64	176	77.53	51	22.47	92	80.70	22	19.30	0.782
ซื้อของ (shopping)	23	43.40	30	56.60	121	53.30	106	46.70	71	62.28	43	37.72	0.062
เดินเล่น	28	52.83	25	47.17	151	66.52	76	33.48	69	60.53	45	39.47	0.146
ชิม / ลิ้มลองอาหาร	27	50.94	26	49.06	135	59.47	92	40.53	75	65.79	39	34.21	0.180
สปา / นวดผ่อนคลาย	1	1.89	52	98.11	15	6.61	212	93.39	9	7.89	105	92.11	0.323
ว่ายน้ำ / ดำน้ำตื้นปะการัง	11	20.75	42	79.25	58	25.66	168	74.34	27	23.68	87	76.32	0.738
ตกปลา	3	5.66	50	94.34	5	2.20	222	97.80	2	1.75	112	98.25	0.290
ปั่นจักรยาน	12	22.64	41	77.36	20	8.81	207	91.19	10	8.77	104	91.23	0.010*
กิจกรรมเชิงอนุรักษ์	9	16.98	44	83.02	20	8.81	207	91.19	10	8.77	104	91.23	0.179
ผจญภัย / เอ็กซ์ตรีม	14	26.42	39	73.58	46	20.26	181	79.74	20	17.70	93	82.30	0.429
กิจกรรมทางศาสนา	2	3.77	51	96.23	13	5.73	214	94.27	12	10.53	102	89.47	0.161
กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต	10	18.87	43	81.13	50	22.03	177	77.97	26	22.81	88	77.19	0.843
อื่นๆ	0	0.00	53	100.0	6	2.64	221	97.36	3	2.63	111	97.37	0.489

หมายเหตุ กิจกรรมอื่นๆ จะไม่พิจารณาเนื่องจากมีค่าความถี่ในบาง cell มีค่าเป็น 0

จากตารางที่ 71 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือการปั่นจักรยานเพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้น นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือการปั่นจักรยานแตกต่างกัน

ตารางที่ 72 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	8	15.09	63	27.75	29	25.66	0.038*
วันหยุดสุดสัปดาห์	15	28.30	78	34.36	36	31.86	
วันหยุดเทศกาล / นักชัตลักษ์	25	47.17	52	22.91	32	28.32	
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	5	9.43	34	14.98	16	14.16	

จากตารางที่ 72 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือคนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 73 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบบไปเช้า-เย็นกลับ	14	26.42	34	15.04	14	12.28	0.140
แบบ 2 วัน 1 คืน	17	32.08	56	24.78	24	21.05	
แบบ 3 วัน 2 คืน	14	26.42	91	40.27	52	45.61	
แบบ 4 วัน 3 คืน	7	13.21	35	15.49	16	14.04	
แบบอื่นๆ	1	1.89	10	4.42	8	7.02	

จากตารางที่ 73 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกะดับการศึกษามีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เดินทางท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	2	3.77	5	2.20	2	1.75	0.457
1-3 ครั้ง	25	47.17	98	43.17	50	43.86	
4-6 ครั้ง	13	24.53	81	35.68	31	27.19	
7-9 ครั้ง	6	11.32	16	7.05	18	15.79	
10-12 ครั้ง	2	3.77	11	4.85	5	4.39	
มากกว่า 12 ครั้ง	5	9.43	16	7.05	8	7.02	

จากตารางที่ 74 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้วยบ่อยที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	2	3.85	7	3.08	4	3.51	0.390
ครอบครัว	29	55.77	93	40.97	48	42.11	
เพื่อน	16	30.77	74	32.60	39	34.21	
คนรัก	5	9.62	53	23.35	23	20.18	

จากตารางที่ 75 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกระดับการศึกษาจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 76 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 Prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	3	5.66	8	3.52	3	2.63	0.013*
1-3 คน	15	28.30	106	46.70	47	41.23	
4-6 คน	24	45.28	76	33.48	57	50.00	
7-9 คน	4	7.55	14	6.17	5	4.39	
มากกว่า 9 คน	7	13.21	23	10.13	2	1.75	

จากตารางที่ 76 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือคนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 77 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	9	17.31	51	22.87	37	32.74	0.008*
คนในครอบครัว	26	50.00	77	34.53	32	28.32	
เพื่อน	15	28.85	51	22.87	29	25.66	
คนรัก	2	3.85	44	19.73	15	13.27	

จากตารางที่ 77 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือคนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 78 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยประมาณต่อคน	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	10	18.87	13	5.73	8	7.02	0.000*
1,000-3,000 บาท/ครั้ง	21	39.62	105	46.26	31	27.19	
3,001-5,000 บาท/ครั้ง	13	24.53	66	29.07	35	30.70	
มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง	9	16.98	43	18.94	40	35.09	

จากตารางที่ 78 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนแตกต่างกัน

ตารางที่ 79 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบ
การจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบการจัดการการเดินทาง ท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วางแผนจัดการด้วยตนเอง	43	81.13	192	85.33	95	83.33	0.164
ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว	4	7.55	4	1.78	2	1.75	
วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับ การใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวเป็น บางส่วน	6	11.32	29	12.89	17	14.91	

จากตารางที่ 79 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 80 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		X ² Prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อสังคมออนไลน์	37	75.51	200	89.69	92	82.14	0.040*
รายการทีวี	6	12.24	9	4.04	12	10.71	
อื่นๆ (รายการวิทยุ นิตยสาร ฯ)	6	12.24	14	6.28	8	7.14	

จากตารางที่ 80 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่อยู่ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 81 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		X ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	31	63.27	148	66.37	70	62.50	0.069
รถโดยสารสาธารณะและรถรับจ้าง	13	26.53	32	14.35	13	11.61	
เครื่องบิน	3	6.12	36	16.14	26	23.21	
อื่นๆ (รถไฟ เรือโดยสาร ฯ)	2	4.08	7	3.14	3	2.68	

จากตารางที่ 81 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนของพฤติกรรมท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 82 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่เข้าพักที่บ่อยที่สุด

วิธีการจองที่พักที่เข้าพักที่บ่อยที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		X ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับโรงแรมโดยตรง	28	58.33	90	40.36	28	25.00	0.000*
จองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	9	18.75	101	45.29	70	62.50	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	2	4.17	7	3.14	1	0.89	
จองผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน	6	12.50	10	4.48	9	8.04	
อื่นๆ	3	6.25	15	6.73	4	3.57	

จากตารางที่ 82 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่เข้าพักที่บ่อยที่สุด นั่นคือคนไทย Gen Y ที่อยู่ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่เข้าพักที่บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 83 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่เข้าพักที่บ่อยที่สุด

วิธีการจองตั๋วโดยสารที่เข้าพักที่บ่อยที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		X ² Prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับบริษัท/สายการบิน โดยตรง	21	43.75	71	32.27	34	30.36	0.030*
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท/ สายการบิน	8	16.67	57	25.91	44	39.29	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	4	8.33	11	5.00	3	2.68	
จองผ่านเว็บไซต์บริการอื่นๆ	3	6.25	29	13.18	11	9.82	
จองผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ตโฟน	9	18.75	30	13.64	17	15.18	
อื่นๆ	3	6.25	22	10.00	3	2.68	

จากตารางที่ 83 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่เข้าพักที่บ่อยที่สุด นั่นคือคนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่เข้าพักที่บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

สมมติฐานที่ 3

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

สมมติฐานที่ 7

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

สมมติฐานที่ 11

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 12

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 13

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 14

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

สมมติฐานที่ 15

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 84–98 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 84 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	39	49.37	25	54.35	68	37.57	35	51.47	8	40.00	0.009*
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	2	2.53	2	2.53	25	13.81	1	1.47	1	5.00	
ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	38	48.10	19	41.30	88	48.62	32	47.06	11	55.00	

ตารางที่ 85 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	48	60.76	33	71.74	123	67.96	51	75.00	13	65.00	0.016*
การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	9	11.39	2	4.35	3	1.66	7	10.29	2	10.00	
การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	22	27.85	11	23.91	55	30.39	10	14.71	5	25.00	

จากตารางที่ 84 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

จากตารางที่ 85 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากตารางที่ 86 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว คือ การถ่ายรูป การเดินเล่น กิจกรรมผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมทางศาสนาเท่านั้น นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่ชอบทำในขณะท่องเที่ยวได้แก่ การถ่ายรูป การเดินเล่น กิจกรรมผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมทางศาสนาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 87 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกอาชีพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 88 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 89 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกอาชีพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 90 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกอาชีพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 86 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรม	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ				รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ				รับจ้าง / พนง.บริษัทเอกชน				นักเรียน / นักศึกษา				แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว				χ ² prob
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ถ่ายรูป	53	67.09	26	32.91	33	71.74	13	28.26	150	82.87	31	17.13	58	85.29	10	14.71	15	75.00	5	25.00	0.023*
ช้อปปิ้ง (shopping)	33	41.77	46	58.23	24	52.17	22	47.83	109	60.22	72	39.78	36	52.94	32	47.06	13	65.00	7	35.00	0.072
เดินเล่น	39	49.37	40	50.63	32	39.57	14	30.43	124	68.51	57	31.49	44	64.71	24	35.29	9	45.00	11	55.00	0.015*
ชิม / ลิ้มลอง อาหาร	49	62.03	30	37.97	29	63.04	17	36.96	112	61.88	69	38.12	35	51.47	33	48.53	12	60.00	8	40.00	0.620
สปา / นวด ผ่อนคลาย	7	8.86	72	91.14	3	6.52	43	93.48	11	6.08	170	93.92	2	2.94	66	97.06	2	10.00	18	90.00	0.620
ว่ายน้ำ / ดำน้ำตื้นปะการัง	23	29.11	56	70.89	9	19.57	37	80.43	37	20.44	144	79.56	19	28.36	48	71.64	8	40.00	12	60.00	0.180
ตกปลา	3	3.80	76	96.20	1	2.17	45	97.83	3	1.66	178	98.34	2	2.94	66	97.06	1	5.00	19	95.00	0.803
ปั่นจักรยาน	7	8.86	72	91.14	6	13.04	40	86.96	14	7.73	167	92.27	11	16.18	57	83.82	4	20.00	16	80.00	0.187
กิจกรรมเชิง อนุรักษ์	5	6.33	74	93.67	5	10.87	41	89.13	17	9.93	164	90.61	10	14.71	58	85.29	2	10.00	18	90.00	0.559
ผจญภัย / เอ็กซ์ตรีม	11	13.92	68	86.08	12	26.09	34	73.91	29	16.11	151	83.89	24	35.29	44	64.71	4	20.00	16	80.00	0.006*
กิจกรรมทาง ศาสนา	6	7.59	73	92.41	2	4.35	44	95.65	9	4.97	172	95.03	4	5.88	64	94.12	6	30.00	14	70.00	0.001*
กิจกรรมเรียนรู้ วิถีชีวิต	16	20.25	63	79.75	6	13.04	40	86.96	40	22.10	141	77.90	17	25.00	51	75.00	7	35.00	13	65.00	0.327
อื่นๆ	3	3.80	76	96.20	0	0.00	46	100.0	2	1.10	179	98.90	2	2.94	66	97.06	2	10.00	18	90.00	0.076

ตารางที่ 87 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		X ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	23	29.11	13	28.26	38	21.11	20	29.41	6	30.00	0.663
วันหยุดสุดสัปดาห์	19	24.05	14	30.43	67	37.22	25	36.76	4	20.00	
วันหยุดเทศกาล / นักช้อตฤกษ์	24	30.38	12	26.09	50	27.78	17	25.00	6	30.00	
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	13	16.46	7	15.22	25	13.89	6	8.82	4	20.00	

ตารางที่ 88 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		X ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบบไปเช้า-เย็นกลับ	13	16.46	10	21.74	22	12.15	15	22.06	2	10.53	0.019*
แบบ 2 วัน 1 คืน	15	18.99	10	21.74	47	25.97	20	29.41	5	26.32	
แบบ 3 วัน 2 คืน	26	32.91	21	45.65	71	39.23	28	41.18	11	57.89	
แบบ 4 วัน 3 คืน	19	24.05	2	4.35	34	18.78	2	2.94	1	5.26	
แบบอื่นๆ	6	7.59	3	6.52	7	3.87	3	4.41	0	0.00	

ตารางที่ 89 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เดินทางท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานใน ครอบครัว / อื่นๆ		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	1	1.27	1	2.17	2	1.10	3	4.41	2	10.00	0.143
1-3 ครั้ง	39	49.37	22	47.83	82	45.30	25	36.76	5	25.00	
4-6 ครั้ง	23	29.11	11	23.91	65	35.91	21	30.88	5	25.00	
7-9 ครั้ง	7	8.86	7	15.22	15	8.29	8	11.76	3	15.00	
10-12 ครั้ง	4	5.06	0	0.00	9	4.97	4	5.88	1	5.00	
มากกว่า 12 ครั้ง	5	6.33	5	10.87	8	4.42	7	10.29	4	20.00	

ตารางที่ 90 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย บ่อยที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานใน ครอบครัว / อื่นๆ		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	1	1.27	5	10.87	2	1.10	4	5.97	1	5.00	0.086
ครอบครัว	41	51.90	15	32.61	75	41.44	28	41.79	11	55.00	
เพื่อน	23	29.11	17	36.96	64	35.36	21	31.35	4	20.00	
คนรัก	14	17.72	9	19.57	40	22.10	14	20.90	4	20.00	

ตารางที่ 91 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานใน ครอบครัว / อื่นๆ		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	2	2.53	4	8.70	3	1.66	3	4.41	2	10.00	0.043*
1-3 คน	40	50.63	20	43.48	73	40.33	26	38.24	9	45.00	
4-6 คน	29	36.71	16	34.78	72	39.78	33	48.53	7	35.00	
7-9 คน	3	3.80	5	10.87	9	4.97	5	7.35	1	5.00	
มากกว่า 9 คน	5	6.33	1	2.17	24	13.26	1	1.47	1	5.00	

ตารางที่ 92 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานใน ครอบครัว / อื่นๆ		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	21	27.63	16	35.56	38	21.11	17	25.00	5	26.32	0.585
ครอบครัว	29	38.16	9	20.00	66	36.67	24	35.29	7	36.84	
เพื่อน	18	23.68	14	31.11	44	24.44	16	23.53	3	15.79	
คนรัก	8	10.53	6	13.33	32	17.78	11	16.18	4	21.05	

จากตารางที่ 91 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากตารางที่ 92 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกอาชีพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 93 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 94 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากตารางที่ 95 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกอาชีพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 96 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกอาชีพมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 93 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยประมาณต่อคน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานใน ครอบครัว / อื่นๆ		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	3	3.80	5	10.87	7	3.87	14	20.59	2	10.00	0.000*
1,000-3,000 บาท/ครั้ง	26	32.91	13	28.26	83	45.86	29	42.65	6	30.00	
3,001-5,000 บาท/ครั้ง	21	26.58	17	36.96	57	31.49	16	23.53	3	15.00	
มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง	29	36.71	11	23.91	34	18.78	9	13.24	9	45.00	

ตารางที่ 94 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว ที่ใช้บ่อยที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานใน ครอบครัว / อื่นๆ		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วางแผนจัดการด้วยตนเอง	60	75.95	42	93.33	155	85.64	59	88.06	14	70.00	0.048*
ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว	5	6.33	0	0.00	4	2.21	1	1.49	0	0.00	
วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับการใช้ บริการบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน	14	17.72	3	6.67	22	12.15	7	10.45	6	30.00	

ตารางที่ 95 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อสังคมออนไลน์	61	82.43	40	86.96	156	88.14	55	82.09	17	85.00	0.546
รายการทีวี	7	9.46	4	8.70	9	5.08	7	10.45	0	0.00	
อื่นๆ (รายการวิทยุ นิตยสาร ฯ)	6	8.11	2	4.35	12	6.78	5	7.46	3	15.00	

ตารางที่ 96 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่่อยที่สุด

พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่่อยที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	47	63.51	26	56.52	124	70.00	38	56.72	14	70.00	.076
รถโดยสารสาธารณะและรถรับจ้าง	9	12.16	10	21.74	19	10.73	18	26.87	2	10.00	
เครื่องบิน	14	18.92	9	19.57	31	17.51	7	10.45	4	20.00	
อื่นๆ (รถไฟ เรือโดยสาร ฯ)	4	5.41	1	2.17	3	1.69	4	5.97	0	0.00	

ตารางที่ 97 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับโรงแรมโดยตรง	22	29.73	24	52.17	69	38.98	25	37.31	6	31.58	0.112
จองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	38	51.35	18	39.13	87	49.15	28	41.79	9	47.37	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	2	2.70	0	0.00	2	1.13	4	5.97	2	10.53	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	7	9.46	1	2.17	13	7.34	3	4.48	1	5.26	
อื่นๆ	5	6.76	3	6.52	6	3.39	7	10.45	1	5.26	

ตารางที่ 98 จำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตัวโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองตัวโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับบริษัท/สายการบินโดยตรง	28	38.36	15	32.61	57	32.20	20	31.25	6	30.00	0.003*
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท/สายการบิน	19	26.03	17	36.96	49	27.68	20	31.25	4	20.00	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	4	5.48	0	0.00	7	3.95	5	7.81	2	10.00	
จองผ่านเว็บไซต์บริการอื่นๆ	4	5.48	4	8.70	30	16.95	3	4.69	2	10.00	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	15	20.55	7	15.22	26	14.69	8	12.50	0	0.00	
อื่นๆ	3	4.11	3	6.52	8	4.52	8	12.50	6	30.00	

จากตารางที่ 97 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่เข้าพักที่น้อยที่สุดนั้นคือ คนไทย Gen Y ทุกอาชีพมีส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่เข้าพักที่น้อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 98 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่เข้าพักที่น้อยที่สุดนั้นคือ คนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่เข้าพักที่น้อยที่สุดแตกต่างกัน

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางที่ชื่นชอบ

สมมติฐานที่ 2

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม

สมมติฐานที่ 3

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

สมมติฐานที่ 7

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 9

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 10

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

สมมติฐานที่ 11

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 12

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 13

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 14

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พัก

สมมติฐานที่ 15

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสาร

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 99–113 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 99 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	34	60.71	91	57.23	35	33.02	10	31.25	5	12.82	0.000*
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	0	0.00	7	4.40	20	18.87	2	6.25	2	5.13	
ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	22	39.29	61	38.36	51	48.11	20	62.50	32	82.05	

ตารางที่ 100 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ^2 prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	43	76.79	112	70.44	63	59.43	23	71.88	25	64.10	0.144
การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	5	8.93	7	4.40	5	4.72	2	6.25	4	10.26	
การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	8	14.29	40	25.16	38	35.85	7	21.88	10	25.64	

จากตารางที่ 99 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

จากตารางที่ 100 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงรายได้มีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 101 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว คือ การเดินเล่น กิจกรรมสปาหรือนวดผ่อนคลาย การปั่นจักรยาน กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีกิจกรรมที่ชอบทำในขณะท่องเที่ยวได้แก่ การเดินเล่น กิจกรรมสปาหรือนวดผ่อนคลาย การปั่นจักรยาน กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต แตกต่างกัน

จากตารางที่ 102 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากตารางที่ 103 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 104 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน

จากตารางที่ 105 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 101 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรม	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ^2 prob										
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก		เลือก			ไม่เลือก									
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ								
ถ่ายรูป	46	82.14	10	17.86	119	74.84	40	25.16	90	84.91	16	15.09	22	68.75	10	31.25	30	76.92	9	23.08	0.192
ช้อปปิ้ง (shopping)	24	42.86	32	57.14	85	53.46	74	46.54	66	62.26	40	37.74	14	43.75	18	56.25	24	61.54	15	38.46	0.093
เดินเล่น	36	64.29	20	35.71	94	59.12	65	40.88	80	75.47	26	24.53	13	40.63	19	59.38	23	58.97	16	41.03	0.004*
ชิม / ลิ้มลอง อาหาร	28	50.00	28	50.00	96	60.38	63	39.62	63	59.43	43	40.57	22	68.75	10	31.25	26	66.67	13	33.33	0.393
สปา / นวด ผ่อนคลาย	1	1.79	55	98.21	6	3.77	153	96.23	10	9.43	96	90.57	2	6.25	30	93.75	6	15.38	33	84.62	0.030*
ว่ายน้ำ / ดำน้ำดูปะการัง	14	25.00	42	75.00	39	24.68	119	75.32	20	18.87	86	81.13	13	40.63	19	59.38	10	25.64	29	74.36	0.175
ตกปลา	3	5.36	53	94.64	5	3.14	154	96.86	1	0.94	105	99.06	0	0.00	32	100.0	1	2.56	38	97.44	0.414
ปั่นจักรยาน	13	23.21	43	76.79	18	11.32	141	88.68	5	4.72	101	95.28	2	6.25	30	93.75	4	10.26	35	89.74	0.008*
กิจกรรมเชิง อนุรักษ์	12	21.43	44	78.57	14	8.81	145	91.19	6	5.66	100	94.34	3	9.38	29	90.63	4	10.26	35	89.71	0.031*
ผจญภัย / เอ็กซ์ตรีม	21	37.50	35	62.50	38	23.90	121	76.10	12	11.32	94	88.68	4	12.50	28	87.50	5	13.16	33	86.84	0.001*
กิจกรรมทาง ศาสนา	2	3.57	54	96.43	7	4.40	152	95.60	13	12.26	93	87.74	2	6.25	30	93.75	3	7.69	36	92.31	0.120
กิจกรรมเรียนรู้ วิถีชีวิต	19	33.93	37	66.07	26	16.35	133	83.65	19	17.92	87	82.08	8	25.00	24	75.00	14	35.90	25	64.10	0.010*
อื่นๆ	4	7.14	52	92.86	3	1.89	156	98.11	1	0.94	105	99.06	0	0.00	32	100.0	1	2.56	38	97.44	0.107

ตารางที่ 102 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันธรรมดา	15	26.79	25	15.72	40	38.10	5	15.63	15	38.46	0.004*
วันหยุดสุดสัปดาห์	19	33.93	60	37.74	29	27.62	10	31.25	9	23.08	
วันหยุดเทศกาล / นักชัตลักษ์	18	32.14	51	32.08	19	18.10	10	31.25	11	28.21	
วันหยุดพักผ่อนประจำปี	4	7.14	23	14.47	17	16.19	7	21.88	4	10.26	

ตารางที่ 103 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แบบไปเช้า-เย็นกลับ	15	26.79	34	21.38	9	8.57	3	9.38	1	2.56	0.000*
แบบ 2 วัน 1 คืน	14	25.00	47	29.56	24	22.86	3	9.38	7	17.95	
แบบ 3 วัน 2 คืน	19	33.93	62	38.99	40	38.10	17	53.13	19	48.72	
แบบ 4 วัน 3 คืน	6	10.71	12	7.55	24	22.86	7	21.88	9	23.08	
แบบอื่นๆ	2	3.57	4	2.52	8	7.62	2	6.25	3	7.69	

ตารางที่ 104 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เดินทางท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	3	5.36	3	1.89	1	0.94	2	6.25	0	0.00	0.046*
1-3 ครั้ง	20	35.71	81	50.94	44	41.51	13	40.63	13	33.33	
4-6 ครั้ง	20	35.71	38	23.90	42	39.62	10	31.25	15	38.46	
7-9 ครั้ง	6	10.71	16	10.06	6	5.66	7	21.88	5	12.82	
10-12 ครั้ง	1	1.79	10	6.29	6	5.66	0	0.00	1	2.56	
มากกว่า 12 ครั้ง	6	10.71	11	6.92	7	6.60	0	0.00	5	12.82	

ตารางที่ 105 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย บ่อยที่สุด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	3	5.45	4	2.52	2	1.89	4	12.50	0	0.00	0.038*
ครอบครัว	25	45.45	68	42.77	52	49.06	10	31.25	15	38.46	
เพื่อน	18	32.73	55	34.59	37	34.91	8	25.00	11	28.21	
คนรัก	9	16.36	32	20.13	15	14.15	10	31.25	13	33.33	

ตารางที่ 106 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	2	3.57	6	3.77	1	0.94	4	12.50	1	2.56	0.001*
1-3 คน	18	32.14	63	39.62	49	46.23	15	46.88	21	53.85	
4-6 คน	32	57.14	68	42.77	32	30.19	12	37.50	13	33.33	
7-9 คน	3	5.36	11	6.92	6	5.66	0	0.00	3	7.69	
มากกว่า 9 คน5	1	1.79	11	6.92	18	16.98	1	3.13	1	2.56	

ตารางที่ 107 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	12	22.22	37	23.72	26	24.76	8	25.00	14	35.90	0.454
ครอบครัว	25	46.30	52	33.33	39	37.14	7	21.88	12	30.77	
เพื่อน	12	22.22	42	26.92	25	23.81	8	25.00	8	20.51	
คนรัก	5	9.26	25	16.03	15	14.29	9	28.13	5	12.82	

จากตารางที่ 106 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากตารางที่ 107 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงรายได้มีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 108 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 109 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงรายได้มีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 110 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ทุกช่วงรายได้มีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 111 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด นั่นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตารางที่ 108 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยประมาณต่อคน	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	14	25.00	14	8.81	2	1.89	1	3.13	0	0.00	0.000*
1,000-3,000 บาท/ครั้ง	26	46.43	76	47.80	44	41.51	6	18.75	3	7.69	
3,001-5,000 บาท/ครั้ง	10	17.86	49	30.82	33	31.13	12	37.50	10	25.64	
มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง	6	10.71	20	12.58	27	25.47	13	40.63	26	66.67	

ตารางที่ 109 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด

รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว ที่ใช้บ่อยที่สุด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		x ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วางแผนจัดการด้วยตนเอง	46	82.14	133	84.71	95	89.62	25	78.13	29	74.36	0.257
ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว	3	5.36	3	1.91	2	1.89	0	0.00	2	5.13	
วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับการใช้ บริการบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน	7	12.50	21	13.38	9	8.49	7	21.88	8	20.51	

ตารางที่ 110 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อสังคมออนไลน์	43	81.13	129	82.69	98	94.23	24	75.00	33	89.19	0.085
รายการทีวี	6	11.32	11	7.05	3	2.88	4	12.50	3	8.11	
อื่นๆ (รายการวิทยุ นิตยสาร ฯ)	4	7.55	16	10.26	3	2.88	4	12.50	1	2.70	

ตารางที่ 111 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่่อยที่สุด

พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวบ่่อยที่สุด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รถยนต์ส่วนตัว	29	54.72	109	69.87	63	60.58	23	71.88	23	62.16	.000*
รถโดยสารสาธารณะและรถรับจ้าง	19	35.85	26	16.67	6	5.77	3	9.38	4	10.81	
เครื่องบิน	1	1.89	15	9.62	35	33.65	6	18.75	8	21.62	
อื่นๆ (รถไฟ เรือโดยสาร ฯ)	4	7.55	6	3.85	0	0.00	0	0.00	2	5.41	

ตารางที่ 112 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับโรงแรมโดยตรง	25	47.17	61	39.35	41	39.42	6	18.75	11	29.73	0.012*
จองผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	17	32.08	64	41.29	56	53.85	19	59.85	24	64.86	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	3	5.66	5	3.23	1	0.96	1	3.13	0	0.00	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	2	3.77	15	9.68	2	1.92	4	12.50	2	5.41	
อื่นๆ	6	11.32	10	6.45	4	3.85	2	6.25	0	0.00	

ตารางที่ 113 จำนวนและร้อยละของรายได้จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วเครื่องบินโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด

วิธีการจองตั๋วเครื่องบินโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		χ ² prob
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จองกับบริษัท/สายการบินโดยตรง	16	30.77	57	36.54	31	30.10	7	21.88	15	40.54	0.000*
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท/สายการบิน	12	23.08	45	28.85	25	24.27	14	43.75	13	35.14	
จองกับบริษัทบริการท่องเที่ยว	6	11.54	7	2.56	6	5.83	1	3.13	1	2.70	
จองผ่านเว็บไซต์บริการอื่นๆ	2	3.85	11	7.05	26	25.24	3	9.38	1	2.70	
จองผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	5	9.62	27	17.31	12	11.65	5	15.63	7	18.92	
อื่นๆ	11	21.15	12	7.69	3	2.91	2	6.25	0	0.00	

จากตารางที่ 112 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดนั้นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

จากตารางที่ 113 ผลการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุดนั้นคือ คนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน



5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y มีดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาว่าคนไทย Gen Y ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ แตกต่างหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคิมใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคิมใหม่ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11

H_0 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองแตกต่างกัน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 114

ตารางที่ 114 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t-test p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยผลักดัน					
- ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	4.48	0.56	4.52	0.52	0.421
- ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆสังคมใหม่ๆ	3.93	0.82	4.02	0.77	0.283
- ด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรม	3.67	0.89	3.71	0.85	0.636
- ด้านความต้องการพิสูจน์ความคิดความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตน	4.05	0.66	4.03	0.64	0.841
ปัจจัยดึงดูด					
- ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	3.35	0.84	3.53	0.72	0.028*
- ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง	3.97	0.78	4.03	0.69	0.428
- ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว	3.34	0.91	3.32	0.90	0.813
- ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน	4.16	0.78	4.34	0.64	0.021*
- ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	4.16	0.79	4.20	0.66	0.569
- ด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.75	0.79	3.86	0.74	0.182
- ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.33	0.99	3.48	0.94	0.133

จากตารางที่ 114 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มที่เป็นอิสระกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คนไทย Gen Y ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาว่าคนไทย Gen Y ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 2

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 3

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 4

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 5

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 6

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 7

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 8

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 9

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 10

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 11

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 115

ตารางที่ 115 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามกลุ่มอายุ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	22-26 ปี		27-31 ปี		32-36 ปี		F-test p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยผลักดัน							
- ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	4.59	0.46	4.49	0.55	4.44	0.57	0.062
- ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ	4.14	0.74	4.02	0.77	3.82	0.81	0.003*
- ด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรม	3.73	0.84	3.75	0.80	3.60	0.93	0.306
- ด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพ ร่างกายของตน	4.10	0.60	4.03	0.62	3.98	0.70	0.329
ปัจจัยดึงดูด							
- ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	3.51	0.70	3.50	0.75	3.39	0.83	0.357
- ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง	4.02	0.69	4.02	0.72	4.00	0.76	0.975
- ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว	3.40	0.85	3.38	0.87	3.20	0.97	0.131
- ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ สื่อมวลชน	4.43	0.55	4.17	0.69	4.23	0.80	0.005*
- ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	4.27	0.62	4.14	0.71	4.14	0.78	0.189
- ด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.98	0.67	3.76	0.76	3.72	0.81	0.009*
- ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.51	0.85	3.44	1.02	3.33	1.02	0.315

จากตารางที่ 115 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคนไทย Gen Y ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่แตกต่างกันยกเว้นในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดัน มีคนไทย Gen Y อย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ดังแสดงในตารางที่ 116 พบว่า กลุ่มอายุ 32-36 ปีจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ แตกต่างจากกลุ่มอายุ 22-26 ปี และกลุ่มอายุ 27-31 ปี

สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูด มีคนไทย Gen Y อย่างน้อย 1 กลุ่มอายุที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดใน 2 ด้านที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น คือ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนและด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อทำการทดสอบรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 117 และ 118 ตามลำดับ จากตารางที่พบว่า กลุ่มอายุ 22-26 ปี มีแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดทั้งด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนและด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างจากกลุ่มอายุ 27-31 ปี และกลุ่มอายุ 32-36 ปี

ตารางที่ 116 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ ของกลุ่มอายุรายคู่

กลุ่มอายุ	ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย		กลุ่มอายุที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยต่างกัน
	(2) 27-31 ปี	(3) 32-36 ปี	
(1) 22-26 ปี	0.12	0.32*	(3) แตกต่างจาก (1) และ (2)
(2) 27-31 ปี		0.20*	
(3) 32-36 ปี			

ตารางที่ 117 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน ของกลุ่มอายุรายคู่

กลุ่มอายุ	ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย		กลุ่มอายุที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยต่างกัน
	(2) 27-31 ปี	(3) 32-36 ปี	
(1) 22-26 ปี	0.27*	0.20*	(1) แตกต่างจาก (2) และ (3)
(2) 27-31 ปี		-0.07	
(3) 32-36 ปี			

ตารางที่ 118 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการ
เผยแพร่อข้อมูลข่าวสารด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของกลุ่มอายุรายคู่

กลุ่มอายุ	ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย		กลุ่มอายุที่มีคะแนนแรงจูงใจ เฉลี่ยต่างกัน
	(2) 27-31 ปี	(3) 32-36 ปี	
(1) 22-26 ปี	0.22*	0.26*	(1) แตกต่างจาก (2) และ (3)
(2) 27-31 ปี		0.04	
(3) 32-36 ปี			

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสถานภาพกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาว่าคนไทย Gen Y ในกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
ในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการ
ทางร่างกายและจิตใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความ
ต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 2

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการ
เสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความ
ต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 3

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการ
ศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความ
ต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 4

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 5

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 6

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 7

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 8

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 9

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 10

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 11

H_0 : กลุ่มสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 119



ตารางที่ 119 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามสถานภาพ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F-test p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยผลักดัน							
- ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	4.54	0.50	4.39	0.63	4.29	0.74	0.049*
- ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ	4.03	0.78	3.85	0.79	4.06	1.08	0.235
- ด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรม	3.73	0.84	3.49	0.84	3.81	0.92	0.097
- ด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพ ร่างกายของตน	4.03	0.65	4.04	0.63	4.06	0.68	0.988
ปัจจัยดึงดูด							
- ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	3.49	0.77	3.42	0.70	3.05	1.06	0.221
- ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง	4.01	0.71	3.81	0.70	4.03	0.74	0.724
- ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว	3.36	0.89	3.19	0.95	2.94	0.90	0.159
- ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ สื่อมวลชน	4.29	0.68	4.22	0.74	4.06	0.78	0.476
- ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	4.21	0.70	4.06	0.75	4.06	0.62	0.257
- ด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.85	0.72	3.74	0.85	3.30	1.02	0.078
- ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.43	0.94	3.40	1.04	3.44	1.37	0.967

จากตารางที่ 119 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคนไทย Gen Y ที่อยู่ในสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่แตกต่างกันยกเว้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ มีคนไทย Gen Y อย่างน้อย 1 สถานภาพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ดังแสดงในตารางที่ 120 พบว่า คนที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างจากคนที่สมรสแล้วแต่ไม่แตกต่างจากคนที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

ตารางที่ 120 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจของสถานภาพต่างๆ รายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย		สถานภาพที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยต่างกัน
	(2) สมรส	(3) หม้าย/หย่าร้าง	
(1) โสด	0.15*	0.25	(1) แตกต่างจาก (2)
(2) สมรส		0.10	
(3) หม้าย/หย่าร้าง			

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาว่าคนไทย Gen Y ในกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 2

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 3

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 4

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 5

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 6

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 7

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 8

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 9

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 10

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 11

H_0 : กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 121

ตารางที่ 121 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F-test p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยผลักดัน							
- ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	4.44	0.53	4.52	0.54	4.52	0.52	0.581
- ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ	4.10	0.79	3.99	0.84	3.96	0.66	0.534
- ด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรม	3.89	0.81	3.69	0.85	3.61	0.89	0.152
- ด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพ ร่างกายของตน	4.06	0.70	4.07	0.63	3.96	0.64	0.350
ปัจจัยดึงดูด							
- ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	3.66	0.79	3.42	0.72	3.48	0.82	0.129
- ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง	4.12	0.79	3.99	0.69	4.00	0.74	0.474
- ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว	3.45	0.99	3.40	0.83	3.12	0.97	0.015*
- ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ สื่อมวลชน	4.13	0.78	4.31	0.72	4.29	0.60	0.257
- ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	4.18	0.79	4.17	0.73	4.21	0.61	0.880
- ด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.75	0.74	3.87	0.78	3.76	0.71	0.305
- ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.35	1.06	3.46	0.93	3.40	0.99	0.724

จากตารางที่ 121 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่แตกต่างกันยกเว้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว มีคนไทย Gen Y อย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ดังแสดงในตารางที่ 122 พบว่า คนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 122 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจของระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย		ระดับการศึกษาที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยต่างกัน
	(2) ปริญญาตรี	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.05	0.33*	(3) แตกต่างจาก (1) และ (2)
(2) ปริญญาตรี		0.28*	
(3) สูงกว่าปริญญาตรี			

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาว่าคนไทย Gen Y ในกลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 2

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 3

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 4

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิดความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 5

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 6

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 7

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 8

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 9

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 10

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 11

H_0 : กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 123

ตารางที่ 123 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ		F-test p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยผลักดัน											
- ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	4.42	0.55	4.49	0.47	4.56	0.54	4.47	0.50	4.58	0.59	0.273
- ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักครั้ง	4.02	0.82	4.05	0.84	3.98	0.80	3.96	0.76	4.00	0.65	0.969
- ด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรม	3.60	0.87	3.72	0.95	3.73	0.79	3.66	0.93	3.82	0.96	0.779
- ด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตน	3.95	0.73	4.04	0.68	4.09	0.62	4.00	0.60	4.05	0.56	0.582
ปัจจัยดึงดูด											
- ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	3.56	0.78	3.30	0.66	3.44	0.78	3.58	0.75	3.41	0.78	0.268
- ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง	4.01	0.80	4.00	0.67	3.96	0.73	4.12	0.65	4.12	0.60	0.529
- ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว	3.30	0.98	3.21	0.96	3.31	0.81	3.44	0.94	3.45	1.11	0.661
- ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน	4.18	0.67	4.24	0.70	4.32	0.72	4.30	0.54	4.30	1.01	0.648
- ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	4.03	0.77	4.15	0.79	4.26	0.68	4.14	0.59	4.30	0.80	0.155
- ด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.62	0.78	3.88	0.74	3.89	0.77	3.85	0.64	3.84	0.77	0.104
- ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.37	0.94	3.38	0.95	3.46	1.01	3.45	0.92	3.42	0.96	0.959

จากตารางที่ 123 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่แตกต่างกัน

5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาว่าคนไทย Gen Y ในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีสมมติฐานทางสถิติของการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 2

H_0 : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมิใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมิใหม่ๆ แตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 3

H_0 : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 4

H_0 : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิดความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 5

H₀ : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่แตกต่างกัน

H₁ : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 6

H₀ : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางไม่แตกต่างกัน

H₁ : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 7

H₀ : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H₁ : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 8

H₀ : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H₁ : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 9

H₀ : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน

H₁ : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 10

H₀ : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H₁ : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สมมติฐานที่ 11

H_0 : กลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อม
ทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านสภาพแวดล้อม
ทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองแตกต่างจากกลุ่มอื่น

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 124



ตารางที่ 124 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท		F-test p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยผลักดัน											
- ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	4.53	0.48	4.49	0.56	4.56	0.53	4.41	0.59	4.51	0.45	0.663
- ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆสิ่งใหม่ๆ	4.13	0.72	3.89	0.81	4.09	0.79	4.00	0.77	3.99	0.75	0.168
- ด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้ความแตกต่างของวิถีชีวิต วัฒนธรรม	3.73	0.88	3.72	0.88	3.69	0.78	3.75	0.90	3.51	0.95	0.710
- ด้านความต้องการพิสูจน์ความคิดความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตน	4.11	0.55	4.04	0.68	4.08	0.55	3.84	0.91	3.99	0.59	0.358
ปัจจัยดึงดูด											
- ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	3.67	0.74	3.54	0.80	3.33	0.66	3.07	0.89	3.64	0.65	0.001*
- ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง	4.22	0.60	4.06	0.74	3.88	0.72	3.84	0.72	4.00	0.72	0.025*
- ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว	3.62	0.85	3.41	0.95	3.27	0.78	2.94	1.02	3.03	0.83	0.001*
- ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน	4.26	0.59	4.25	0.71	4.38	0.73	4.02	0.77	4.37	0.58	0.091
- ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ	4.18	0.63	4.17	0.69	4.26	0.75	3.89	0.81	4.27	0.67	0.111
- ด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.98	0.60	3.81	0.74	3.88	0.81	3.53	0.80	3.78	0.81	0.097
- ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.53	0.90	3.38	1.00	3.50	0.93	3.31	0.93	3.32	0.97	0.643

จากตารางที่ 124 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคนไทย Gen Y ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากทั้งปัจจัยผลักดันในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดมีความแตกต่างกันเฉพาะด้านต่างๆ ต่อไปนี้

ปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีคนไทย Gen Y อย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น เมื่อทำการทดสอบรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 125 พบว่า กลุ่มคนไทย Gen Y ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทแต่ไม่เกิน 40,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง แตกต่างจาก กลุ่มผู้มีรายได้อย่างน้อย 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง มีคนไทย Gen Y อย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น เมื่อทำการทดสอบรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 126 พบว่า กลุ่มคนไทย Gen Y ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง แตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง แตกต่างจาก กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว มีคนไทย Gen Y อย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอื่น เมื่อทำการทดสอบรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 127 พบว่า กลุ่มคนไทย Gen Y ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทอีกด้วย

ตารางที่ 125 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลอ้างอิงของกลุ่มรายได้รายคู่

กลุ่มรายได้	ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย				กลุ่มรายได้ที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยต่างกัน
	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.13	0.34*	0.60*	0.03	(1) แตกต่างจาก (3) , (4)
(2) 10,000-20,000 บาท		0.21*	0.47*	-0.10	(2) แตกต่างจาก (3) , (4)
(3) 20,001-30,000 บาท			0.26	-0.31*	(5) แตกต่างจาก (3) , (4)
(4) 30,001-40,000 บาท				-0.57*	
(5) มากกว่า 40,000 บาท					

ตารางที่ 126 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านความ
น่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทางของกลุ่มรายได้รายคู่

กลุ่มรายได้	ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย				กลุ่มรายได้ที่มีคะแนน แรงจูงใจเฉลี่ยต่างกัน
	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.16	0.35*	0.38*	0.22	(1) แตกต่างจาก (3) , (4) (2) แตกต่างจาก (3)
(2) 10,000-20,000 บาท		0.19*	0.22	0.06	
(3) 20,001-30,000 บาท			0.03	0.12	
(4) 30,001-40,000 บาท				-0.16	
(5) มากกว่า 40,000 บาท					

ตารางที่ 127 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนา
สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวของกลุ่มรายได้รายคู่

กลุ่มรายได้	ผลต่างของคะแนนเฉลี่ย				กลุ่มรายได้ที่มีคะแนน แรงจูงใจเฉลี่ยต่างกัน
	(2)	(3)	(4)	(5)	
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.22	0.35*	0.69*	0.60*	(1) แตกต่างจาก (3) , (4) และ (5) (2) แตกต่างจาก (4) , (5)
(2) 10,000-20,000 บาท		0.13	0.47*	0.38*	
(3) 20,001-30,000 บาท			0.34	0.25	
(4) 30,001-40,000 บาท				-0.09	
(5) มากกว่า 40,000 บาท					

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ซึ่งในปีพ.ศ. 2560 จะเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุอยู่ระหว่าง 22-36 ปี โดยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย พร้อมทั้งทำการสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE อีกทั้งยังได้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง หลังจากได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมาเรียบร้อยแล้ว ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น 394 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม R โดยทำการวิเคราะห์ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นด้วยสถิติแบบบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่สองคือ การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงด้วยสถิติแบบอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square test สถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) ซึ่งในการใช้สถิติแบบ F-test ในบางสมมติฐานจะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่หรือที่เรียกว่าการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) สามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทย Gen Y จำนวนทั้งสิ้น 394 คน แบ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ตอนต้น (อายุ 22-26 ปี) Gen Y ตอนกลาง (อายุ 27-31 ปี) และ Gen Y ตอนปลาย (อายุ 32-36 ปี) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.24 มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.19 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 57.61 มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.94 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 เกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.21

รองลงมาคือการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพียงอย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 44.41 สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 64.72

1.2.2 เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือการถ่ายภาพคิดเป็นร้อยละ 78.43 รองลงมาคือการเดินเล่น ซิมหรือลิ้มลองอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.94 และ 60.15 ตามลำดับ

1.2.3 เกี่ยวกับช่วงเวลา ระยะเวลา และความถี่ ในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.74 รองลงมาคือวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 27.65 และ 25.38 ตามลำดับ นิยมใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาคือแบบ 2 วัน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 43.91

1.2.4 เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทาง กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากนิยมเดินทางร่วมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.15 รองลงมาคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 32.74 สำหรับจำนวนผู้ร่วมเดินทางนิยมเดินทางร่วมกัน 2-3 คนคิดเป็นร้อยละ 42.64 รองลงมาคือ 4-6 คนคิดเป็นร้อยละ 39.85

1.2.5 เกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 34.26 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง และตัดสินใจร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.62 และ 24.11 ตามลำดับ

1.2.6 เกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.76 วางแผนจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 83.50 พาหนะที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือรถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 63.20 สำหรับวิธีการจองที่พักซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำคือ การจองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda, expedia เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 45.69 รองลงมาคือการจองกับโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 37.06 ส่วนวิธีในการจองตั๋วโดยสารที่ใช้เป็นประจำคือการจองกับบริษัทหรือสายการบินโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 31.98 รองลงมาคือจองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือสายการบินคิดเป็นร้อยละ 27.66 โดยในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,000-3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.93 และ 23.35 ตามลำดับ

1.2.7 เกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ทำการศึกษาในรูปของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งจะสรุปในหัวข้อ 1.3

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1.3.1 ปัจจัยผลักดัน

1.3.1.1 ด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีต้องการการพักผ่อนคลายเครียดในระดับมากที่สุด ความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวและความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินมีความสำคัญในระดับมาก

1.3.1.2 ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกประเด็นย่อย ได้แก่ ความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการเรียนรู้พบปะผู้คน

1.3.1.3 ด้านความต้องการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่าง มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยในทุกประเด็นย่อยคือความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของภูมิภาคต่างๆ ล้วนมีความสำคัญในระดับมาก

1.3.1.4 ด้านความต้องการพิสูจน์ความคิด ความเชื่อและสุขภาพร่างกายของตนมีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยในทุกประเด็นย่อยคือ ทศนคติและค่านิยมที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่ต้องการท่องเที่ยว และสุขภาพร่างกายที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว ล้วนมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

1.3.2 ปัจจัยดึงดูด

1.3.2.1 ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าอิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนอิทธิพลจากดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงในสังคมมีความสำคัญในระดับปานกลาง

1.3.2.2 ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยทั้งสองประเด็นย่อยได้แก่ ความน่าสนใจและสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าสนใจของวิถีชีวิตรวมทั้งวัฒนธรรมตามความเชื่อของท้องถิ่น มีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

1.3.2.3 ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยประเด็นย่อยเรื่องกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ และประเพณี มีความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ความน่าสนใจของเทศกาล ประเพณีต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง แห่เทียนพรรษา เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมาก

1.3.2.4 ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ทั้งในส่วนของความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว และสื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

1.3.2.5 ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ทั้งในส่วนของความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลง

1.3.2.6 ด้านนโยบายภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ในทุกประเด็นย่อย ได้แก่ การมีวันหยุดต่อเนื่องหลายวัน และรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ของภาครัฐและเอกชน

1.3.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ในทุกประเด็นย่อย ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศและภาวะเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 คนไทย Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งก็คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้ข้อค้นพบดังนี้

1.4.1.1 การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด และด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยกิจกรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การถ่ายรูป การซื้อของ การตกปลา กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ และการผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม

1.4.1.2 การทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีกลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด และด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยกิจกรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การถ่ายรูป การเดินเล่น การชิม/ลิ้มลองอาหาร สปา/นวด ผ่อนคลาย และกิจกรรมทางศาสนา

1.4.1.3 การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ วันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน ด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด และด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยกิจกรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การถ่ายรูป การเดินเล่น และการผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม

1.4.1.4 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด และด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีเพียงกิจกรรมเดียวที่มีความแตกต่างกัน คือการปั่นจักรยาน

1.4.1.5 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ด้านประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน ด้านรูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุด

ด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด และด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยกิจกรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การถ่ายรูป การเดินเล่น กิจกรรมผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมทางศาสนา

1.4.1.6 การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีช่วงรายได้ที่ต่างกันจะมีสัดส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวที่ชอบ ด้านวันหยุดที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน ด้านพาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ด้านวิธีการจองที่พักที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านวิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้บ่อยที่สุด และด้านกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยกิจกรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การเดินเล่น กิจกรรมสปาหรือนวดผ่อนคลาย การปั่นจักรยาน กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต

1.4.2 คนไทย Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งก็คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้ข้อค้นพบดังนี้

1.4.2.1 การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.4.2.2 การทดสอบสมมติฐานระหว่างกลุ่มอายุ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สักคมใหม่ๆ แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือกลุ่มอายุ 32-36 ปี นอกจากนี้คนไทย Gen Y ที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนและด้านนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยทั้ง 2 ด้านกลุ่มอายุที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือกลุ่มอายุ 22-26 ปี

1.4.2.3 การทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่อยู่ในสถานภาพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยผลักดันด้านความต้องการทางร่างกายและจิตใจแตกต่างกันเพียงด้านเดียว โดยคนที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจแตกต่างจากคนที่สมรสแล้วแต่ไม่แตกต่างจากคนที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

1.4.2.4 การทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่อยู่ในระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวแตกต่างกันเพียงด้านเดียว โดยคนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแรงจูงใจแตกต่างจากคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2.5 การทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่แตกต่างกัน

1.4.2.6 การทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าคนไทย Gen Y ที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากปัจจัยดึงดูดในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

- ด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง คนไทย Gen Y ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทแต่ไม่เกิน 40,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้อย่างน้อย 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท
- ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง กลุ่มคนไทย Gen Y ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แตกต่างจาก กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
- ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว กลุ่มคนไทย Gen Y ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทอีกด้วย

จากข้อค้นพบที่ได้ข้างต้น สามารถสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ได้ดังนี้

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y	
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	⇒ ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	⇒ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว	⇒ ถ่ายภาพ เดินเล่น ชิม/ลิ้มลองอาหาร
ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	⇒ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์
ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	⇒ แบบ 3 วัน 2 คืน
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	⇒ 1-3 ครั้งต่อปี
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	⇒ คนในครอบครัว
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	⇒ 1-3 คน
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	⇒ คนในครอบครัว
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ	⇒ 1,000-3,000 บาทต่อครั้งต่อคน
รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	⇒ วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	⇒ สื่อสังคมออนไลน์
พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	⇒ รถยนต์ส่วนตัว
วิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ	⇒ จองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda expedia ฯลฯ
วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้เป็นประจำ	⇒ จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง
แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	⇒ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะ ความต้องการพักผ่อนคลายเครียด

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y ที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรม	เพศ	
	ชาย	หญิง
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	
กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว	การตกปลา กิจกรรมเชิงอนุรักษ์	การถ่ายภาพ การช้อปปิ้ง
ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	
ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	แบบ 3 วัน 2 คืน	
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1-3 ครั้งต่อปี	
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัวและ เพื่อน	คนในครอบครัว
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	1-3 คน	1-6 คน
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว	
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ	1,000-3,000 บาทต่อครั้งต่อคน	
รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	สื่อสังคมออนไลน์	
พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว	
วิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda expedia ฯลฯ	
วิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านเว็บไซต์ของ บริษัทหรือ สายการบิน	จองผ่านบริษัทหรือ สายการบิน โดยตรง
แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะ ความต้องการพักผ่อนคลายเครียด แต่เพศหญิงจะมีแรงจูงใจที่เกิดจากอิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิง และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวของสื่อมวลชน มากกว่าเพศชาย	

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y ที่มีกลุ่มอายุต่างกัน

พฤติกรรม	กลุ่มอายุ		
	22-26 ปี (Gen Y ตอนต้น)	27-31 ปี (Gen Y ตอนกลาง)	32-36 ปี (Gen Y ตอนปลาย)
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ท่องเที่ยวภายในประเทศ	ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	ท่องเที่ยวภายในประเทศ
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		
กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว	ถ่ายภาพ เดินเล่น	ถ่ายภาพ การชิม/ลิ้มลองอาหาร สปา/นวดผ่อนคลาย กิจกรรมทางศาสนา	การชิม/ลิ้มลองอาหาร สปา/นวดผ่อนคลาย กิจกรรมทางศาสนา
ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์		
ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	แบบ 3 วัน 2 คืน		
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1-3 ครั้งต่อปี		
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว		
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4-6 คน	1-3 คน	1-3 คน
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ	1,000-3,000 บาท	1,000-6,000 บาท	1,000-3,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท
รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง		
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	สื่อสังคมออนไลน์		
พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว		
วิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda expedia ฯลฯ		
วิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง		
แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะความต้องการพักผ่อนคลายเครียด แต่ Gen Y ตอนปลายจะมีแรงจูงใจในด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วน Gen Y ตอนต้นจะมีแรงจูงใจที่เกิดจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน และนโยบายของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ		

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y ที่มีสถานภาพต่างกัน

พฤติกรรม	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	เคยสมรส
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	ท่องเที่ยวภายในประเทศ	ท่องเที่ยวภายในประเทศ
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		
กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว	ถ่ายภาพ เดินเล่น ผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม	ถ่ายภาพ การชิม/ลิ้มลองอาหารสปา/นวดผ่อนคลาย กิจกรรมทางศาสนา	ถ่ายภาพ การชิม/ลิ้มลองอาหาร
ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	วันธรรมดา	ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาล/นักช้อตฤกษ์
ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	แบบ 3 วัน 2 คืน		
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1-3 ครั้งต่อปี		
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	เพื่อน	คนในครอบครัว	คนในครอบครัว
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4-6 คน	1-3 คน	
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	เพื่อนหรือคนรัก	คนในครอบครัว	ตัดสินใจด้วยตนเอง
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ	1,000-3,000 บาท		มากกว่า 5,000 บาท
รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน		ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	สื่อสังคมออนไลน์		
พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว		
วิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda expedia ฯลฯ		
วิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง		
แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะความต้องการพักผ่อนคลายเครียด โดยคนโสดมีความต้องการทางร่างกายและจิตใจมากกว่าคนในสถานภาพอื่นๆ		

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ท่องเที่ยวภายในประเทศ	ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		
กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว	ปั่นจักรยาน ผจญภัยหรือเอ็กซ์ตรีม กิจกรรมเชิงอนุรักษ์	เดินเล่น วายน้ำ	ถ่ายภาพ ซื้อของ การชิม/ลิ้มลองอาหาร
ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	วันธรรมดา	ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาล/นักชัตตกษ์
ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	แบบ 3 วัน 2 คืน		
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1-3 ครั้งต่อปี		
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว		
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4-6 คน	1-3 คน	4-6 คน
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว	คนในครอบครัว	ตัดสินใจด้วยตนเอง
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ	1,000-3,000 บาท		
รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง		
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	สื่อสังคมออนไลน์		
พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว		
วิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ	จองกับโรงแรมโดยตรง	จองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda expedia ฯลฯ	
วิธีการจองตั๋วเครื่องบินที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง	จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง	จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือสายการบิน
แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะความต้องการพักผ่อนคลายเครียด แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจที่เกิดจากการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า		

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่ต่างกัน

พฤติกรรม	อาชีพ				
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	ท่องเที่ยวภายในประเทศ	ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ				
กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว	การชิม/ลิ้มลองอาหาร	ช้อปปิ้ง	ถ่ายภาพ เดินเล่น	ผจญภัย/เอ็กซ์ตรีม	กิจกรรมทางศาสนา
ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์				
ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	แบบ 3 วัน 2 คืน				
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1-3 ครั้งต่อปี				
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว				
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	1-3 คน		4-6 คน		1-3 คน
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว				
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ (ต่อครั้งต่อคน)	มากกว่า 5,000 บาท	3,001-5,000 บาท	1,000-3,000 บาท		มากกว่า 5,000 บาท
รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน	วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง		วางแผนจัดการด้วยตนเองร่วมกับใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยวเป็นบางส่วน

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y ที่มีอาชีพที่ต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรม	อาชีพ				
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	แม่บ้าน / ทำงานในครอบครัว / อื่นๆ
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	สื่อสังคมออนไลน์				
พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว				
วิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda expedia ฯลฯ				
วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง		จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง และ จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือสายการบิน	จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง	
แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะความต้องการพักผ่อนคลายเครียด				

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y ที่มีรายได้ต่างกัน

พฤติกรรม	รายได้				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ		
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ				
กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว	ปั่นจักรยาน และ กิจกรรมเชิง อนุรักษ์	ผจญภัย หรือ เอ็กซ์ตรีม	เดินเล่น	การชิม/ลิ้มลอง อาหาร วัยน้ำ	สปาหรือนวดผ่อนคลาย กิจกรรม เรียนรู้วิถีชีวิต
ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว	วันหยุดสุดสัปดาห์				วันธรรมดา
ระยะเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	แบบ 3 วัน 2 คืน				
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1-3 ครั้งต่อปี				4-6 ครั้งต่อปี
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว				
จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	1-3 คน				
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	คนในครอบครัว				
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ (ต่อครั้งต่อคน)	1,000-3,000 บาท			มากกว่า 5,000 บาท	
รูปแบบการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว	วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง				
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	สื่อสังคมออนไลน์				
พาหนะที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	รถยนต์ส่วนตัว				
วิธีการจองที่พักที่ใช้เป็นประจำ	จองกับโรงแรม โดยตรง	จองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น เช่น agoda expedia ฯลฯ			

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคนไทย Gen Y ที่มีรายได้ต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรม	รายได้				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
วิธีการจองตั๋วโดยสารที่ใช้เป็นประจำ	จองผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง			จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือสายการบิน	
แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะความต้องการพักผ่อนคลายเครียด แต่ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จะมีแรงจูงใจที่เกิดจากอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปจะมีแรงจูงใจที่เกิดจากการพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว				

2. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

2.1 รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องด้วยกลุ่มคน Gen Y เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ชอบถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลาหรือสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) และบทความของสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559) ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 1-3 ครั้งต่อปี จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งคือ 1-3 คน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hurun Report Inc.(2016) แต่ก็ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้ร่วมเดินทางนั้นนิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับคนในครอบครัว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000-3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li et al. (2013) ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่างๆ เช่น agoda, expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมี การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง อีกทั้งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ นั้นแสดงถึงกลุ่มคน Gen Y เป็นผู้ใช้และมีความคุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสาร สื่อ และเทคโนโลยีดิจิทัล ดังแสดงในบทความของ Wikipedia (2560) ที่กล่าวถึงมิลเลนเนียลส์ (Millennials) สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร ซึ่งก็คือบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของคน Gen Y ที่รักความอิสระ ชอบทดลอง ชอบการถ่ายภาพเพื่ออัปโหลดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในบางประเด็น แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหลากหลายประเด็นที่สุดคือ รายได้ นั่นคือกลุ่มคน Gen Y ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในส่วนของลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนและผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วิธีในการจองที่พักและตั๋วเครื่องบินโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยส่วนหนึ่งของ Murthy et al (2016) ที่ว่าปัจจัยด้านรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคน Gen Y อีกหนึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจคือกลุ่มอายุ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ตอนต้น (อายุ 22-26 ปี) Gen Y ตอนกลาง (อายุ 27-31 ปี) และ Gen Y ตอนปลาย (อายุ 32-36 ปี) พบว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในด้านของลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่

ละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งมีเพียงลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Raunio (2014)

2.2 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ที่เกิดจากปัจจัยผลักดันในระดับมากที่สุดคือ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือมีความต้องการพักผ่อนคลายเครียดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hurun Report Inc. (2016) และในระดับมากที่สุดคือ ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังคมใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Šimková and Holzner (2014)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ที่เกิดจากปัจจัยดึงดูดในระดับมากที่สุดคือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนเนื่องด้วยมีความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีสื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการแข่งขันในเรื่องของราคาของผู้ประกอบการสายการบินต่างๆ ทำให้การเดินทางที่เคยใช้ระยะเวลาเดินทางมาก ก็สามารถเดินทางถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็วขึ้น และด้านนโยบายภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งจะเห็นได้จากรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” “ท่องเที่ยววิถีไทย สไตลลิ่งซิ่ง” “12 เมืองต้องห้าม....พลาด” หรือแคมเปญ “ท้าเที่ยวข้ามภาค” รวมทั้งการร่วมมือกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐในการจัดงานด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน“ไทยเที่ยวไทย” หรืองาน“เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากรัฐบาลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การนำใบเสร็จค่าที่พักมาใช้ในการลดหย่อนภาษี เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น
2. ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในอนาคต
3. การสร้างรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. ใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการเรียนการสอนทั้งในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และรายวิชาที่เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการวิจัย

บรรณานุกรม

- กฤษฎ เตชะประเสริฐ. (2556). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัด ขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **Keep Calm and Understand Gen Y. TAT Review**, 32-37.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2551). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559. จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- นรพล เกตุทัต (2557). **แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). **จำนวนประชากรแยกตามรายอายุ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- วีรพงษ์ ชูดีภัทร (2556, 12 เมษายน). **10 โลกโซเชียลของคนในยุค...Gen Y. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์**. คอลัมน์ก้าวไกลไปกับนวัตกรรมสังคม, คุยให้คิด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelExc59.pdf>
- สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560, จาก <http://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>

แสงเดือน รตินธร (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 84-104.

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ. *รูปแบบการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/การท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว>

Cohen, S.A., Girish, P., & Miguel, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*. 17(10), 872-909.

Hurun Report. (2016). *Generation Y : Chinese Luxury Travelers Come of Age*. The Chinese Luxury Traveler 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560. จาก up.hurun.net/Hufiles/201605/20160530111720288.pdf

Li, X., Xiang, L., & Simon, H. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 147-164.

Millenials (2558) *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560, จาก <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

Murthy, U., Paul, A.M., & Gopal, P. (2016). The Behaviors of Generation Y Tourists from Asean Countries towards Malasian Tourism Industry in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 249-260.

Piranha (2015). *Asian Focus*. *Awesome by Nokscoot*, 1(4), 32-37.

PriceWaterhouseCoopers (2556). *NextGen: A global generational study 2013*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/highlight.../20130606>

Raunio, J.M. (2014). *Understanding the Travel Behavior of Generation Y*. Master thesis in Human Geography, Department of Tourism Studies and Human Geography, Mid-Sweden University.

Šimková, E., & Holzner R. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 159, 660-664.