

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

FACTORS AFFECTING TO THAI TOURIST DECISION MAKING OF THE MILLENNIAL AFTER THE RELAXATION OF PREVENTIVE MEASURES FOR COVID 19

ภางาม ดานะ¹ ปัทมา สุริยกุล ณ ออยุธยา^{2*} และ จาริตา หินเธาว์²

Phangam Dana¹ Pattama Suriyakul Na Ayudhya^{2*} and Jarita Hinthao²

(Received: June 14, 2023; Revised: September 29, 2023; Accepted: January 9, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว (2) ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (3) ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล 385 คน รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยผลักดันโดยรวมนั้นอยู่ในระดับสูง (2) ปัจจัยดึงดูดโดยรวมนั้นอยู่ในระดับสูง (3) กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง (4) ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 คือ ตัวแปรด้านความต้องการด้านสังคม ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม และ (5) ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคาทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

คำสำคัญ: ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มมิลเลนเนียล

¹ นิสิตปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, e-mail: Pattama.s@ku.th

Abstract

This research aims to study (1) Push factors pull factors and decision process (2) Push factors affecting to Thai tourist decision making (3) Pull factors affecting to Thai tourist decision making of the Millennial after the relaxation of preventive measures for COVID 19. The methodology is quantitative research, online questionnaires distributed to 385 sample millennials. Data were analyzed with descriptive statistics (percentage mean standard deviation), and multiple regression. The results showed that (1) The level of opinion on the push factor were at the high level (2) The level of opinion on the pull factor were at the high level (3) The level of opinion on the push decision process were at the high level (4) Push factors affecting Thai tourist decision making of the Millennial after the relaxation of preventive measures for COVID 19 with statistical significance at the 0.01 level include Social Need Novelty Needs Physiological Need and Culture Needs and (5) Pull factors affecting Thai tourist decision making of the Millennial after the relaxation of preventive measures for COVID 19 with statistical significance at the 0.01 level include Product Price and Place. As a result, the tourism department should prioritize of design and develop the tourism product, set the suitable price of tourism and create the variables of the channel of distribution (place) for motivate the traveling of the millennial.

Keywords: push factor, pull factor, decision making on traveling, the millennial

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเดินทาง การติดต่อธุรกิจการค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และเกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ในช่วงปลายเดือนธันวาคม ปี 2562 มีรายงานผู้ป่วยที่มีอาการปอดอักเสบ เกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ไม่ทราบชื่อ ปรากฏขึ้นที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และต่อมาเชื้อไวรัสชนิดนี้ถูกระบุว่าเป็นไวรัสที่ก่อเชื้อ และได้ทำการตั้งชื่อชั่วคราวว่า ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Lu et al., 2020). การระบาดของโรคอุบัติใหม่โควิด 19 แพร่ระบาดไปทั่วโลก (Pandemic) มีจำนวนผู้ติดเชื้อสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลกระทบจากโรครุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต ส่งผลให้รัฐบาลของแต่ละประเทศออกมาตรการควบคุมการระบาดของโรค เช่น การกำหนดมาตรการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) มาตรการห้ามเคลื่อนย้ายประชากร (Lockdown) ทำให้การเดินทางหยุดชะงัก ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ผู้คนต้องทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการทั่วโลกได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก

จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวยุคใหม่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2563 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม 6.70 ล้านคน หดตัวร้อยละ 83.21 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสะสม 90.56 ล้านคน-ครั้ง หดตัวร้อยละ 47.58 มีรายได้สะสมจากการท่องเที่ยว 0.48 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 55.40 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งเป็นผลกระทบจากการเกิดการระบาดของโรค

โควิด 19 รัฐบาลจึงได้ออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย และมีเงินหมุนเวียนในประเทศ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม ที่พัก ตัวเครื่องบิน ค่าอาหาร ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ในอัตราร้อยละ 40 ประชาชนชำระเองร้อยละ 60 เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบหนัก และยังไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางเข้ามาในประเทศได้ แต่ในขณะเดียวกันการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของคนในประเทศของทางรัฐบาล นอกเหนือจากงบประมาณในส่วนของรัฐบาลแล้ว ยังต้องอาศัยกำลังทรัพย์ของประชาชนในการออกมาใช้จ่ายด้วย และหากพิจารณาแล้วกลุ่มคนที่มียังพอมีกำลังทรัพย์เหลืออยู่จากช่วงวิกฤตโควิด 19 คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่ยังมีรายได้ประจำ และเมื่อพิจารณาช่วงอายุจะตรงกับคนกลุ่มมิลเลนเนียล ดังนั้น คนกลุ่มวัยทำงานจึงถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการช่วยฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นี้

กลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มเจนเออร์แซนวาย คือคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2547 หรือ ค.ศ. 1982-2004 (Strauss & Howe, 1991) ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2565 มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนวัยเรียน วัยทำงาน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Ketter, 2021) ในประเทศไทย ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีประชากรทั้งหมดประมาณ 66 ล้านคน มีประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 20,993,232 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ คนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งในชีวิตประจำวันและทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นช่วงของการพัฒนาด้านคมนาคมขนส่ง ทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น (Liu et al., 2019) สำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลการสร้างประสบการณ์ชีวิต และใช้ชีวิตให้มีความสุขถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความกระตือรือร้นสูงที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกทั้งแสวงหาเสรีภาพและความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยว และมองว่าการเดินทางคือโอกาสที่จะได้สำรวจโลกและค้นหาตัวเอง (Ketter, 2021) จากการสำรวจเทรนด์การใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในปี 2018 คนกลุ่มมิลเลนเนียลในสหรัฐอเมริกา ใช้เงินจำนวน 6,800 ดอลลาร์สหรัฐไปกับการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุด และมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต (Vicki, 2017) สำหรับในประเทศไทย จากงานวิจัยในอดีตของ วนิดา เลิศพิพัฒน์นันท์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y มีพฤติกรรมการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง ผู้ร่วมเดินทางเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1-3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000 - 3,000 บาท เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยรถยนต์ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จากปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงของบริบทการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อันส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวหยุดชะงักและความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวสามารถดึงดูด จูงใจ ตอบสนองความต้องการ และกระตุ้นการเดินทางในช่วงภายหลังจากการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดในการท่องเที่ยว

Dann (1977) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยมีการจำแนกแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยผลักดัน คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวนักท่องเที่ยว อาจจะอยู่ในรูปแบบของวัตถุประสงค์ ความปรารถนา หรือปัญหาต่าง ๆ ภายในจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จูงใจให้เขาต้องเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแก้ไข หรือจัดการกับปัญหานั้น ๆ เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ความคิดถึง ความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เป็นต้น

ปัจจัยดึงดูด คือ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น ทะเล แสงแดด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากพอที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

Dann (1977) อ้างโดย นรพล เกตุทัต (2557) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลและส่งผลให้คนเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการ 5 ข้อ ดังนี้

1. ความต้องการตอบสนองทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ที่พบเจอในทุก ๆ วัน
2. ความต้องการด้านสังคม (Social Need) เช่น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น ต้องการสร้างสัมพันธภาพที่ดีภายในครอบครัว
3. ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม (Culture Needs) เช่น ความต้องการพบเจอวัฒนธรรมใหม่ ๆ ความต้องการพบปะ เรียนรู้ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ในที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว
4. ความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง (Esteem Need) เช่น ความต้องการเป็นที่ชื่นชม ยกย่อง นับถือจากการได้เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม
5. ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ (Novelty Needs) เช่น การเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ ในสถานที่ใหม่ ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากสถานที่เดิมที่เป็นถิ่นพำนักของตน เช่น การศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น

โดยปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดึงดูดจะเกิดขึ้นตาม กล่าวคือ บุคคลต้องเกิดความต้องการจากภายในก่อน แล้วปัจจัยภายนอกจึงจะดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เช่น บุคคลเกิดการเหนื่อยล้าจากการทำงาน การเบื่อหน่ายสภาพแวดล้อมเดิม ๆ จะส่งผลให้เกิดความต้องการอยากจะทำท่องเที่ยว จากนั้นตัวนักท่องเที่ยวจึงจะแสวงหาและตัดสินใจ

เดินทางไปยังสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยอาจจะพิจารณาจากความน่าสนใจ และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว

Kusumaningrum and Wachyuni (2020) ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มทางการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเภทของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ชาวอินโดนีเซีย จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี หรือเรียกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล มีความตั้งใจที่จะเดินทางหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีจุดหมายปลายทางคือการเดินทางภายในประเทศ โดยสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระยะเวลาในการเดินทาง 1-4 วัน โดยนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวทัศนอาทรให้ความสนใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป นักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวสนใจเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติและปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระให้ความสนใจเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นแบบหมู่คณะให้ความสนใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และแรงจูงในการท่องเที่ยวคือ ความต้องการด้านร่างกาย การต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ (Physical on physiological motivation) ความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนรัก (Interpersonal motivation) ความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ (Fantasy motivation) ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural motivation) และความต้องการเติมเต็ม ต้องการความภาคภูมิใจตนเอง (Social motivation)

จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Dann (1997) และผลการวิจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ Kusumaningrum and Wachyuni (2020) มาปรับใช้เป็นปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว (Push Factors) สำหรับบริบทการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ในส่วนของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดตัวแปรปัจจัยดึงดูดที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยในอดีตของ วรากร คำปลิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, และ ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นตัวแปรปัจจัยดึงดูด ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ในงานวิจัยของ Prihatin and Syahnur (2020) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เป็นตัวแปรปัจจัย ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองมาเก๊า และมิงงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Hasan and Islam (2020) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา คูมิลล่า สาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Product) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Physical evidence) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยว (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) แต่ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น (Promotion) และกระบวนการทางการท่องเที่ยว (Process) ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรปัจจัยดึงดูดที่มี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สิรินี ว่องวิไลรัตน์ (2560) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไว้ว่ามียอดประกอบ ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายให้กับผู้บริโภค บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น (2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งราคามีความเชื่อมโยงกับกระบวนการให้บริการ การตั้งราคาต้องมีความสอดคล้องกับอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาที่ใช้จ่ายมีส่วนตัดสินใจเลือกใช้บริการ (3) สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ หรือหมายถึง การจัดสถานที่ในการให้บริการที่ได้รับความสะดวกสบายในการรับบริการ หรือการส่งมอบสู่ลูกค้า และเวลาในการส่งมอบ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าและบริการ เช่น การตระหนักและรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง (5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) เป็นบุคคลทั้งหมดในองค์กร ที่มีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค (6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มการเริ่มให้บริการจนสิ้นสุดกระบวนการให้บริการ โดยส่วนนี้จะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการส่งมอบ และคุณภาพต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ และ (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็น เช่น ตกแต่งสถานที่ ความสะอาด อุปกรณ์เครื่องมือที่ช่วยในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น

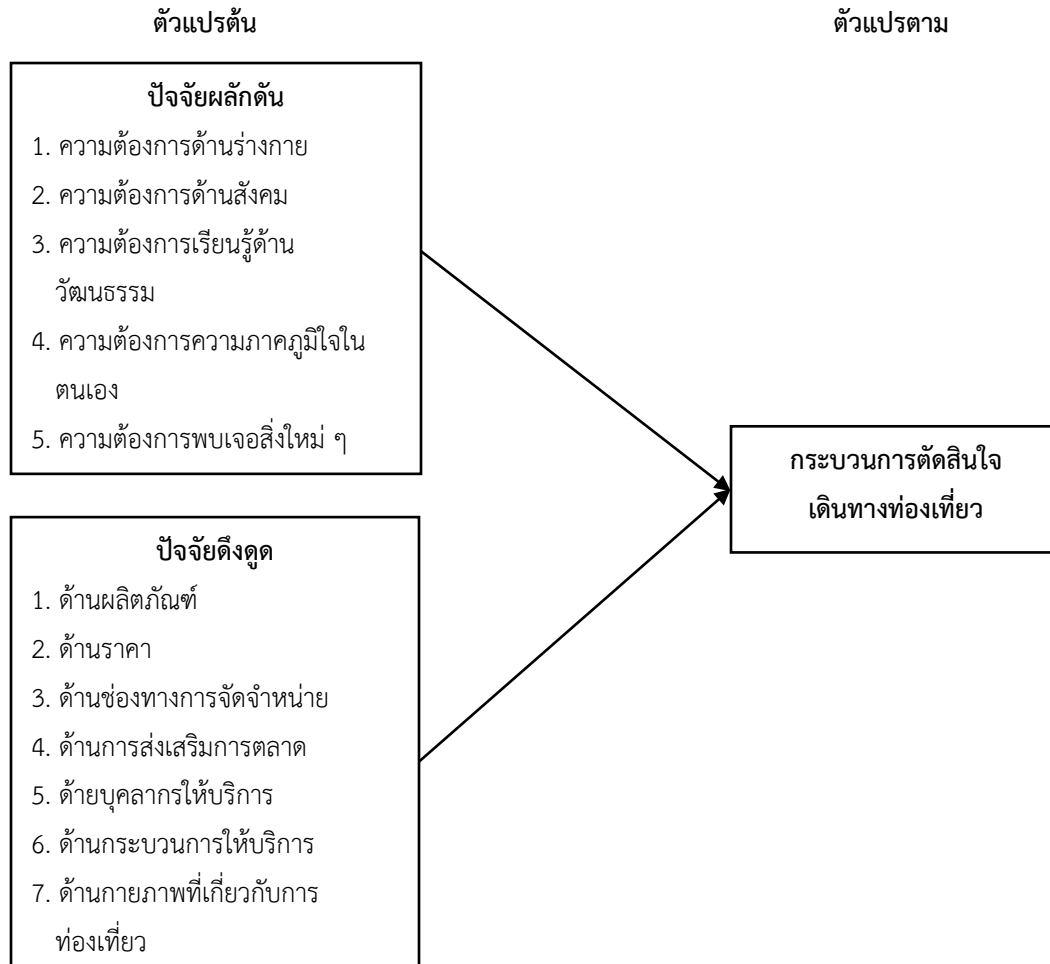
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2002) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มี 5 ขั้นตอน เริ่มจาก (1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา ความต้องการนี้ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในบุคคล เมื่อความต้องการภายในเหล่านี้มีมากขึ้นจะเกิดเป็นแรงผลักดัน และบุคคลจะเริ่มเรียนรู้ว่า จะต้องควบคุม หรือตอบสนองสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของตน (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคอาจมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจหรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ความต้องการนั้นอาจเพิ่มมากขึ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภคมีหลายแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลทางการค้า แหล่งข้อมูลสาธารณะ แหล่งข้อมูลประสบการณ์ แหล่งทดลอง เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจมากพอ ก็จะนำไปสู่ขั้นที่ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินเปรียบเทียบ วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้แสวงหามา เพื่อทำการตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสม และนำไปสู่ขั้นที่ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ แต่การตัดสินใจซื้ออาจมี 2 ปัจจัยหลัก ที่เป็นตัวกำหนดการซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคลรอบข้าง และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ขึ้นอยู่กับสัมพันธระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีให้แก่ผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังก็จะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค แต่ถ้าผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวังหรือเป็นไปตามความคาดหวังก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2558) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การบ่งชี้ถึงปัญหา หรือการตระหนักถึงความจำเป็น (problem identification/ felt need) ปัจจัยที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ “ความจำเป็น” เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ความจำเป็นจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีอยู่แล้ว กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งช่องว่างดังกล่าว เรียกว่า “ความพร่องของความจำเป็น (need deficiencies)” เมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องเดินทางท่องเที่ยว ความจำเป็นจะกลายเป็น “ความต้องการ” โดยในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะกำหนดถึงความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงขึ้น เพื่อมาตอบสนองความจำเป็นที่เกิดขึ้น และความต้องการนี้เองได้กระตุ้นเร้า หรือ “จูงใจ” ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (2) การค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูล (information search and evaluation) เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวพยายามค้นหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวให้มากที่สุด และทำการประเมินข้อมูลนั้น ๆ สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต้องค้นหาและประเมินข้อมูล ได้แก่ นักท่องเที่ยวมักจะรู้สึกถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยว หรือการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงต้องพยายามลดความเสี่ยงนั้น โดยการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือให้มากที่สุด ซึ่งการค้นหาและประเมินข้อมูลก่อนการเดินทางนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้สืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งข้อมูลทางการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจทางการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือสมาคมทางการท่องเที่ยว จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง และหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (3) การตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (purchase or travel decision) เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกตัวเลือกทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ของตนเอง ตลอดจนเชื่อว่าตัวเลือกนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกต่าง ๆ ออกไป จนเหลือเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น (4) การได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (travel experience) เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้ทำการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจริง ๆ ช่วงเวลาของขั้นตอนนี้จะเริ่มนับตั้งแต่เมื่อนักท่องเที่ยวออกเดินทางจาก “จุดเริ่มต้นของการเดินทาง (departure point or origin)” จนกระทั่งเขาได้เดินทางมาถึง “จุดสิ้นสุดของการเดินทาง” (5) การประเมินผลประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ (experience evaluation) การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะสิ้นสุดลง เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาถึง “จุดสิ้นสุดของการเดินทาง” ซึ่งก็คือจุดที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้ายจนเสร็จสิ้นกระบวนการแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินผลประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ โดยผลของการประเมินอาจจะแตกต่างกันไป เช่น ประเมินในลักษณะของประโยชน์ หรือผลที่ได้รับ เช่น ความสนุกสนาน การได้รับความรู้ใหม่ ๆ หรือการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากธุรกิจนำเที่ยว หรืออาจจะประเมินในรูปแบบของความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตหรือไม่ นอกจากนี้ยังประเมินในรูปของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด และตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นผู้ที่เกิดระหว่างที่ พ.ศ. 2525 – พ.ศ. 2547 (อายุ 18 – 40 ปี ในปี พ.ศ. 2565) ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรองเพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยวิธีการไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1997) โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

4.2 การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสร้างขึ้นจากทฤษฎีจากกรอบแนวคิด โดยวิธีการสร้างตารางเปรียบเทียบระหว่าง ตัวแปร นิยามศัพท์ และรายการข้อคำถาม และทำการเสนอผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยดึงดูดด้านการท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 22 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ดังนี้

(1) ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2547 (หรือมีอายุระหว่าง 18 ถึง 40 ปี) ใช่หรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

(2) ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี 2565 หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

เมื่อแบบสอบถามผ่านการตรวจโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จากนั้นทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) โดยการทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.6 (Hair et al., 2010) ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นได้ค่าระหว่าง 0.847-0.963 ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Variable	Cronbach's alpha
Push Factors	.847
Pull Factors	.963
Decision Process	.876

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านโปรแกรม Google forms โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อ Social media เช่น Facebook Line และ Youtube โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และการโพสต์ผ่านกระดานสนทนาในกลุ่มท่องเที่ยว และโพสต์ในกระดานสนทนาของผู้วิจัยเอง เมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถาม และทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และทดสอบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.2 มีช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี ร้อยละ 54.3 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 44.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 90.9 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.2

ผลการวิจัยปัจจัยผลัก ปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานประเด็นปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐานประเด็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ประเด็นความคิดเห็นด้านปัจจัยผลักดัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความต้องการด้านร่างกาย	4.07	.574	สำคัญมาก
2. ความต้องการด้านสังคม	3.88	.776	สำคัญมาก
3. ความต้องการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม	3.78	.845	สำคัญมาก
4. ความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง	3.61	.922	สำคัญมาก
5. ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ	4.18	.688	สำคัญมาก
ภาพรวมประเด็นความคิดเห็นด้านปัจจัยผลักดัน	3.92	.487	สำคัญมาก

ผลการวิจัย พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.18$) ความต้องการด้าน

ร่างกาย ($\bar{X} = 4.07$) ความต้องการด้านสังคม ($\bar{X} = 3.88$) ความต้องการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.78$) ความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	.522	สำคัญมาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.16	.648	สำคัญมาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.86	.745	สำคัญมาก
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.95	.988	สำคัญมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	4.07	.635	สำคัญมาก
6. ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Physical Evidence)	4.15	.668	สำคัญมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.16	.651	สำคัญมาก
ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูด	4.08	.497	สำคัญมาก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูดรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูดทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา 2 อันดับที่เท่ากัน คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.95$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ประเด็นความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อรู้สึกเหนื่อยล้า เครียด หรือต้องการหลีกจากความจำเจในการดำเนินชีวิต	4.30	0.728	สูงที่สุด
2. ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยว เมื่อพบเห็นการการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการรีวิวประสบการณ์ท่องเที่ยว ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	4.09	0.824	สูง
3. ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	4.15	0.777	สูง
4. ท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ท่านเชื่อถือ	3.90	0.799	สูง
5. ท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อด้านการท่องเที่ยว องค์กรจัดอันดับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.85	0.898	สูง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
6. ท่านแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง เช่น เว็บไซต์ หรือสอบถามจากพนักงานโดยตรง	4.03	0.838	สูง
7. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.19	0.781	สูง
8. ท่านมีการกำหนดมาตรฐาน จัดเตรียมข้อมูล และกำหนดคุณค่าที่จะได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.05	0.832	สูง
9. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.24	0.770	สูงที่สุด
10. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เมื่อมีการจัดโปรโมชั่นทางการท่องเที่ยว	3.91	0.899	สูง
11. ท่านมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวที่ท่านเลือก	4.18	0.764	สูง
12. ท่านจะบอกต่อความประทับใจ หรือแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว	4.06	0.821	สูง
13. ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ	4.11	0.821	สูง
ภาพรวมความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.08	0.456	สูง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุดจำนวน 2 ข้อ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อรู้สึกเหนื่อยล้า เครียด หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจในการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 4.24$)

สมมติฐานที่ 1 (H_1): ปัจจัยผลักดัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม มิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ด้านปัจจัยผลักดัน

Push Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.978	.179		11.035	<.001*
Physiological Need	.160	.039	.202	4.108	<.001*
Social Need	.136	.028	.231	4.891	<.001*
Culture Needs	.083	.027	.153	3.033	.003*
Esteem Need	.008	.025	.017	.341	.733
Novelty Needs	.139	.030	.209	4.616	<.001*

R = .537, R² = .288, AdjR² = .279, F = 30.698, p. <.001*

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ด้วยตัวแปรปัจจัย ผลักดัน ด้านความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ความต้องการความภาคภูมิใจ ในตนเอง ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ พบว่า ตัวแปรปัจจัยผลักดัน ด้านความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ สามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถร่วมพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.8 ($R^2 = 0.288$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.537 จึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาเขียนสมการกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว = $1.978 + 0.160$ ความต้องการด้านร่างกาย + 0.139 ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ + 0.136 ความต้องการด้านสังคม + 0.083 ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 2 (H₂): ปัจจัยดึงดูด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ด้านปัจจัยดึงดูด (7P's)

Pull Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std.Error	Beta		
Constant	1.373	.151		9.114	<.001*
Product	.333	.048	.381	6.943	<.001*
Price	.139	.036	.198	3.892	<.001*
Place	.056	.021	.122	2.688	.008*
Promotion	.062	.032	.102	1.970	.050
People	.007	.036	.010	.200	.842
Process	.034	.036	.048	.938	.349
Physical Evidence	.026	.038	.039	.702	.483

$R = .689$, $R^2 = .475$, $AdjR^2 = .465$, $F = 48.505$, $p < .001^*$

จากตาราง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ด้วยตัวแปรปัจจัยดึงดูด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วม พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถร่วมพยากรณ์ได้ร้อยละ

47.5 ($R^2 = 0.475$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.689 จึงยอมรับสมมติฐานบางส่วน สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาเขียนสมการกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว = $1.373 + 0.333 \text{ ผลិតภัณฑ์} + 0.139 \text{ ราคา} + 0.056 \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย}$

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยผลักดันของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ รองลงมาคือ ความต้องการด้านร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธศักดิ์ กำจร และ จินณพัช ปทุมพร (2565) ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมืองของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยผลักดันด้าน ต้องการประสบการณ์/ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วณิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y คือ ปัจจัยผลักดันด้านความต้องการของร่างกายและจิตใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวงรักษ์ จารุสมบัติ (2565) ที่พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน

ปัจจัยดึงดูดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนียา กิตติภาคย์พุทธ, ทักษกร ศรีสุข, และ อศนีย์ ณ น่าน (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล และ ขวลิย์ ณ ถลาง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวภายใต้ โควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีภาพรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ สถาพร เกียรติพิริยะ และ วิทิตา นาคสุข (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่าคนวัยทำงานท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนียา กิตติภาคย์พุทธ, ทักษกร ศรีสุข, และ อศนีย์ ณ น่าน (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง พบว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กัญญารัตน์ บุญนำ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา คนเจนเนอร์ชั่น Y พบว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนมากที่สุด

ปัจจัยผลักดัน ด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการด้านสังคม ด้านความต้องการด้านวัฒนธรรม และด้านความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Potti, Nair, and George (2023) ศึกษาเรื่องปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ภายใต้บริบทการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กรณีศึกษา รัฐเกรละ ประเทศอินเดีย พบว่าปัจจัยผลักดันที่นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวคือ การต้องการใช้เงินไปเพื่อประสบการณ์ทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ นิमित ชื่นสัน (2562) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาถนนวัฒนธรรม กรณีศึกษาถนนวัฒนธรรมหาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต พบว่าองค์ประกอบของแรงจูงใจหลัก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย การเติมเต็มความต้องการส่วนตัว การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และการหลีกเลี่ยงความจำเจ สอดคล้องกับ สิริธัญญา ชาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สอดคล้องกับ ฉัตรชัย อินทสังข์ และดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาทรงสูง (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือ พักผ่อนหย่อนใจและแสวงหาความรู้ และเหตุผลของการท่องเที่ยวคือ เพื่อหาประสบการณ์

ปัจจัยดึงดูด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Prihatin and Syahnur (2020) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองมากัสซาร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ สิริธัญญา ชาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ ทินกร สุมิพันธ์ และ กิตติ แก้วเขียว (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วยประสมการตลาด และอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับ Hasan and Islam (2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา คูมิลลา สาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Product) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (Physical evidence) ปัจจัยด้านราคาการท่องเที่ยว (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านบุคลากร (People)

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาประเด็นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ดังนี้

1.1 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการด้านสังคม นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับประเด็นการเดินทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในช่วงสถานการณ์การผ่อนปรนมาตรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระมาเป็นเวลานาน อาจส่งผลทำให้มีการพบปะกับบุคคลอื่นน้อย อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีอุปนิสัยที่ชอบสร้างประสบการณ์ชีวิต ชอบเข้าสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับครอบครัวที่เดินทางมาร่วมกัน หรือการทำกิจกรรมร่วมกันของพนักงานผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทำกิจกรรมทางสังคม ภายใต้มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และมีการรักษาความสะอาดตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข และหากเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลาย ภาครัฐและเอกชนควรมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เป็นการรวมตัว พบปะกันของคนหมู่มาก เพื่อเป็นการกระตุ้นปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม เช่น การจัดงานเทศกาลดนตรี การจัดคอนเสิร์ต การจัดงานประเพณีสืบสานวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับประเด็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ (New normal) เช่น การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบ Virtual tourism เพื่อให้ตอบสนองกับรูปแบบชีวิตของคนกลุ่มมิลเลนเนียล ที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อกันแบบไร้ขีดจำกัด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 อีกทั้งภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมให้มีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการรักษาเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ เช่น การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรักษาความสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อม การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. จากการศึกษาประเด็นปัจจัยผลักดันที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นน้อยสุด คือ ด้านความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง และปัจจัยดึงดูดที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

2.1 ด้านความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีระดับความคิดเห็นในประเด็น การเดินทางเพื่อได้รับการยกย่องนับถือน้อยที่สุด ภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การสร้าง Story Telling ให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน กิจกรรมการนั่งรถรางชม

เมือง หรือ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวหรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น การจัดกิจกรรมเส้นทางไหว้พระ สักการะพญานาคริมฝั่งน้ำโขง เป็นต้น

2.2 ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลมีระดับความคิดเห็นในประเด็นการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านการออกบูธกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ มีความชำนาญการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการออกบูธจึงมีความสำคัญน้อย อีกทั้งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้คนเลี่ยงการเดินทาง การร่วมกิจกรรม และปรับมาใช้บริการในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรปรับปรุงแบบการประชาสัมพันธ์มาเป็นรูปแบบออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะจะทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย เช่น การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านการใช้โซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube เป็นต้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดให้มีพนักงานบริการให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความรู้ สามารถให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ประสานงานได้รวดเร็ว และเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยหลักด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความเชื่อ ศาสนา เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง จากงานวิจัยที่เน้นเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มคนทุกช่วงอายุ หรือ Generation อื่น เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ในส่วนของการศึกษาปัจจัยดึงดูดควรมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2563*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20210217155048.pdf
- กัญญารัตน์ บุญนำ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษาคนเจนเอเรชั่น Y. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 16(2), 44-59. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssajournal/article/view/257567>
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาทรงสูง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 6(1), 1-12. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/3060>
- ชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล และ ขวลิย์ ณ ถลาง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤติโควิด19. *วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก*, 40(2), 69-88. <https://romphruekj.krirk.ac.th/docs/romphruek-journal-ปีที่40-ฉบับที่-2>
- ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 16-27.

- ทัศนียา กิตติภาคย์พุทธ, ทัศนากร ศรีสุข, และ อัครนิษฐ์ วัฒนาน. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 72-84. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/254841>
- ทินกร สุมิพันธ์ และ กิตติ แก้วเขียว. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 10(2), 1-13.
- นรพล เกตุทัต. (2557). แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิมิต ชื่นสั้น. (2562). การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาถ้ำนันทวัฒนธรรม กรณีสถาบันวัฒนธรรมหลายถ้ำ จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(2), 16-31. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/journal_book.php?journal_id=59
- พุทธศักดิ์ กำจร และ จินณพัช ปทุมพร. (2565). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมืองของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(1), 68-93. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/249097>
- รวิวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(ฉบับพิเศษ), 134-149. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/129537>
- วรกร คำปลิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, และ ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *พินเนศวรสาร*, 12(2), 139-148. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/99007>
- สถาพร เกียรติพิริยะ และ วิทิตา นาคสุข. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(12), 178-196. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/249105>
- สรวงรักษ์ จารุสมบัติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากร*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สิริญา ขาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 134-153. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/241054>
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565, จาก https://online.northern.ac.th/moodle/pluginfile.php/16269/mod_resource/content/2/พฤติกรรมผู้บริโภค.pdf

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hasan, M. M., & Islam, M. F. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' satisfaction: A study on Cumilla. *The Cost and Management*, 48(2), 30-40.
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition* (10th ed.). United States of America: Pearson.
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). The shifting trends in travelling after the COVID 19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31-40. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.724>
- Liu, Z., Zhu, L., Roberts, R., & Tong, W. (2019). Toward Clinical Implementation of Next-Generation Sequencing-Based Genetic Testing in Rare Diseases: Where Are We?. *Trends Genet*, 35(11), 852-867.
<https://doi.org/10.1016/j.tig.2019.08.006>
- Lu, R., Zhao, X., Li, J., Niu, P., Yang, B., Wu, H., ... & Tan, W. (2020). Genomic characterisation and epidemiology of 2019 novel coronavirus: implications for virus origins and receptor binding. *The lancet*, 395(10224), 565-574. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30251-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30251-8)
- Potti, A. M., Nair, V. K., & George, B. (2023). Re-Examining the Push-Pull Model in Tourists' Destination Selection: COVID-19 in the Context of Kerala, India. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 16(2), 173-189. <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/453>
- Prihatin, E., & Syahnur, M. H. (2020). Marketing Mix Practice Theory on Tourism Decision Makingin Makassar City. *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 25(7), 38-42.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584-2069*. New York: Quill.
- Vicki, G. (2017). *Travel Research: 2018 Travel Trends*. Retrived 25 August 2022, from <https://www.aarp.org/pri/topics/social-leisure/travel/2018-travel-trends>