



การศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย  
ในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

THE STUDY OF CAUSAL FACTORS OF REGIONAL TOURISM  
BEHAVIOUR: RECOMMENDATIONS FOR POLICY DEVELOPMENT TO PROMOTE  
REGIONAL TOURISM BEHAVIOUR IN GENERATION Y TOURISTS

นลินี พานสายตา

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมทางท่งเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย  
ในการส่งเสริมพฤติกรรมทางท่งเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์  
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE STUDY OF CAUSAL FACTORS OF REGIONAL TOURISM  
BEHAVIOUR: RECOMMENDATIONS FOR POLICY DEVELOPMENT TO PROMOTE  
REGIONAL TOURISM BEHAVIOUR IN GENERATION Y TOURISTS



NALINEE PHANSAITA

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY  
(Applied Behavioral Sc.Research)  
BEHAVIORAL SCIENCE RESEARCH INSTITUTE, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย  
ในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์

ของ

นลินี พานสายตา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ภัทราวินวัฒน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร)

..... ที่ปรึกษาร่วม ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลเทพ พูนพล)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย
	ในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์
ผู้วิจัย	ณลินี พานสายตา
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา ภักธราวัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ และ 2) เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ใช้การวิจัยผสมผสานวิธีแบบ Sequential mixed methods design โดยการวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ในประเทศไทยจำนวน 534 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา การวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (.38 - .92) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (.79 - .96) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (.82 - .98) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จากนั้นนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการวิจัยระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 คน เพื่อขยายข้อเสนอเชิงนโยบาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบายด้วยแบบประเมิน โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวอีก 5 คน ผลการวิจัยระยะที่ 1 พบว่า โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 728.77,  $df = 166$ ,  $p < .001$ , RMSEA = .080, SRMR = .075, GFI = .885, AGFI = .840, NFI = .928, CFI = .945, Chi-square/ $df = 4.390$ ) โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์อย่างเด่นชัด คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ซึ่งร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ได้ร้อยละ 46 ( $R^2 = .46$ ) ผลการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการวิจัยระยะที่ 2 พบว่า เป้าหมายของนโยบาย คือ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยมีแบบแผนการปฏิบัติจำนวน 4 ชุด คือ ชุดที่ 1 พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ชุดที่ 2 สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์เป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว ชุดที่ 3 สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น และชุดที่ 4 กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค, ข้อเสนอเชิงนโยบาย, นักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์

Title	THE STUDY OF CAUSAL FACTORS OF REGIONAL TOURISM BEHAVIOUR: RECOMMENDATIONS FOR POLICY DEVELOPMENT TO PROMOTE REGIONAL TOURISM BEHAVIOUR IN GENERATION Y TOURISTS
Author	NALINEE PHANSAITA
Degree	DOCTOR OF PHILOSOPHY
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kanchana Patrawiwat
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Chokechai Suveatwatanakul

The purposes of this research are as follows: (1) to study the causal factors of regional tourism behavior (RTB); and (2) to develop policy recommendations to promote RTB among Gen Y tourists. This study used a sequential mixed methods design. The first phase is a quantitative study. The sample were 534 Gen Y tourists in Thailand and selected using typical sampling. The data were collected by a questionnaire. The content validity, Item analysis (.38 -.92), reliability analysis (.79 – .96) and construct reliability analysis (.82 - .98) were performed to evaluate the measurement quality. The data were analyzed using the structural equation modeling technique and the results were used to develop RTB policy recommendations in the next phase. The second phase is a qualitative study. The five tourism experts were selected for an in-depth interview to draft policy recommendations. The data were analyzed using content analysis. Then, another five tourism experts were administered with a questionnaire to verify the policy. The results of first phase showed that the proposed model fit with the empirical data (Chi-square= 728.77,  $df = 166$ ,  $p < .001$ , RMSEA = .080, SRMR = .075, GFI = .885, AGFI = .840, NFI = .928, CFI = .945, Chi-square/ $df = 4.390$ ). The most prominent factors influencing RTB of Gen Y tourists were motivated by regional tourism, destination attributes, and reference group and other causal factors, including the influence of marketing communications, and past travel experiences of RTB. Altogether, the causal factors can explain 46% ( $R^2 = .46$ ) of RTB. The results in the second phase revealed that the goal of the policy recommendations were to drive the economy through tourism, promoting quality tourists who travel responsibly and create a positive tourism trend to other tourists. There are four sets of practice patterns. Set 1: to develop tourism destination characteristics in accordance with the needs of Gen Y tourists; Set 2: to create RTB trends through marketing communication and to make use of reference groups and allow Gen Y tourists themselves to be the creators of tourism trends; Set 3: to create motivations for RTB and recognize the tourism aspirations of Gen Y, as well as offer different experiences through tourism activities and local people; and Set 4: boost Gen Y tourist spending during RTB.

Keyword : Regional tourism behavior, Policy recommendations, Generation Y tourists

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้เปี่ยมไปด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ เป็นการเดินทางที่ทำให้ผู้วิจัยได้สะสมทั้งความรู้ ประสบการณ์ พร้อมกับความรู้สึกลากหลายที่เกิดขึ้น แต่ไม่มีก้าวไหนที่รู้สึกถอดใจหรือคิดจะหยุดเดิน ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผศ. ดร. กาญจนา ภัทราวินิจฉัย ที่คอยชี้แนะ ให้ทั้งความรู้ ความเข้าใจใส่ให้ กำลังใจ เชื่อมั่นในตัวศิษย์ ทั้งยังคอยสนับสนุนเดินเคียงข้างศิษย์ในทุกย่างก้าว อาจารย์คือที่ปรึกษาที่น่ารักที่สุด ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผศ. ดร. โชคชัย สุเวชวัฒนกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของศิษย์ตั้งแต่ปริญญาใบแรก และได้กลับมาเป็นศิษย์ของอาจารย์อีกครั้งในปริญญาใบสุดท้ายนี้ อาจารย์ยังคงเป็นผู้ให้ที่หวังดี ต่อศิษย์เสมอ งานวิจัยนี้คงมีอาจสำเร็จลุล่วงได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากอาจารย์ทั้งสองท่าน

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล และ ผศ. ดร. พลเทพ พูนพล รวมถึง ผศ. ดร. ปิยะดา สมบัติวัฒนา ที่กรุณาให้ข้อสังเกตที่สำคัญและให้คำปรึกษาตลอดช่วงเวลาของการพัฒนาเค้าโครงการวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์นำชัย ที่ได้สละเวลาถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านสถิติและการวิจัย ด้วยจิตวิญญาณแห่งความ เป็นครูที่เต็มเปี่ยมอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ศิษย์รู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. เกศรา สุขเพชร ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบปากเปล่าและมอบข้อชี้แนะที่เป็น ประโยชน์ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพี่น้องร่วมรุ่นทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือกันและกันด้วยไมตรีจิต ร่วมสร้างประสบการณ์อัน น่าจดจำ เป็นเพื่อนร่วมทางที่จะไม่มีวันลืม ขอขอบคุณ คุณหนึ่งฝัน พุทธธรรมวงศ์ และคุณภาณุพงศ์ แก้วด้วง ที่ได้ เดินทางถึงจุดหมายไปก่อนแล้ว แต่ก็ยังคงเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนช่วยเหลือกันในทุกช่วงเวลา ที่รู้สึกได้ถึง มิตรภาพที่พิเศษและเต็มไปด้วยความปรารถนาดีต่อกัน

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยดุสิตธานีที่ได้สนับสนุนทุนเวลา ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร อาจารย์ทราย อาจารย์แป้ม รวมถึงหัวหน้างานทุกท่าน ที่ได้กรุณาจัดสรรตารางการทำงานให้ผู้วิจัยสามารถเดินบนเส้นทางนี้ได้ อย่างราบรื่น

สุดท้าย ขอขอบคุณครอบครัว คู่ชีวิตที่ดี ลูกสาวที่น่ารัก บิดามารดาที่เป็นพรหมของลูก และน้อง ๆ ทุกคนเป็นเหมือนกำลังใจและลมใต้ปีก อยู่เคียงข้างกันเสมอมาทั้งในวันที่มีรอยยิ้มและในวันที่เหนื่อยล้า ส่งให้ผู้วิจัย เดินทางถึงจุดหมายครั้งนี้ได้สำเร็จ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงาน การวิจัยแห่งชาติ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณยิ่ง

นลินี พานสายตา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	5
ความสำคัญของการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	11
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว .....	21
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยว .....	29
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยว .....	45
ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย.....	65
ส่วนที่ 6 นิยามเชิงปฏิบัติการ .....	71



ส่วนที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	76
ส่วนที่ 8 สมมติฐานการวิจัยระยะที่ 1 .....	79
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	80
การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย .....	81
1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยระยะที่ 1 .....	81
1.2 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การวิจัยระยะที่ 1.....	82
1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยระยะที่ 1 .....	105
1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยระยะที่ 1 .....	105
การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้าม ภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย .....	109
2.1 ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ การวิจัยระยะที่ 2 .....	109
2.2 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การวิจัยระยะที่ 2.....	110
2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยระยะที่ 2 .....	114
2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยระยะที่ 2 .....	116
จริยธรรมในการวิจัย .....	119
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	120
ผลการวิจัยระยะที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวง เจนเนอเรชั่นวาย .....	121
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	123
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	127
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	131
ตอนที่ 4 การเชื่อมโยงผลการวิจัยระยะที่ 1 สู่การวิจัยระยะที่ 2 .....	138

ผลการวิจัยระยะที่ 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย .....	139
ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรม การท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย.....	140
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็น ประโยชน์ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้าม ภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย.....	168
ตอนที่ 3 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย .....	201
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	209
สรุปผลการวิจัย.....	210
สรุปผลการวิจัยระยะที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย .....	210
สรุปผลการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย .....	214
อภิปรายผลการวิจัย .....	223
อภิปรายผลการวิจัยระยะที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย .....	223
อภิปรายผลการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย .....	228
ข้อเสนอแนะ .....	244
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ .....	244
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	245
บรรณานุกรม .....	247
ภาคผนวก.....	262



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การสกัดตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว เนอเธอร์แลนด์จากทฤษฎีหลัก .....	26
ตาราง 2 สรุปผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 .....	104
ตาราง 3 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง .....	106
ตาราง 4 ขั้นตอนการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ .....	118
ตาราง 5 สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ .....	121
ตาราง 6 อักษรย่อแทนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต .....	122
ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (534 คน) .....	123
ตาราง 8 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค .....	125
ตาราง 9 การจัดกลุ่มพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ .....	126
ตาราง 10 ค่าสถิติพื้นฐานและการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกต .....	127
ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต .....	130
ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าดัชนีความกลมกลืนก่อนและหลังปรับแบบโมเดล .....	133
ตาราง 13 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรม ท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ .....	136
ตาราง 14 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ เป้าหมายของนโยบาย .....	170
ตาราง 15 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ชุดที่ 1 .....	173
ตาราง 16 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ชุดที่ 2 .....	175

ตาราง 17 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ชุดที่ 3.....	178
ตาราง 18 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ชุดที่ 4.....	181
ตาราง 19 สรุปผลการประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์.....	184
ตาราง 20 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ แนวทางส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ตามบทบาท ของภาครัฐ.....	191
ตาราง 21 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ แนวทางส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ตามบทบาท ของภาคเอกชน .....	196
ตาราง 22 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ แนวทางส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ตามบทบาท ของภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร .....	200
ตาราง 23 การจำแนกแนวทางพื้นฐานและแนวทางที่เฉพาะเจาะจงต่อนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ .....	236
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา ของแบบวัดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค.....	283
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา ของแบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค .....	284
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา ของแบบวัดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว.....	286
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา ของแบบวัดการสื่อสารทางการตลาด .....	289

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา  
ของแบบวัดอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด..... 290

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา  
ของแบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง..... 291

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา  
ของแบบวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และข้อจำกัดในการ  
เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล..... 292

ตาราง 31 สรุปผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 ด้วยการ  
วิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และการ  
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน..... 293



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจเดินทาง .....	23
ภาพประกอบ 2 กรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	24
ภาพประกอบ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว .....	35
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของการสื่อสารของเบอร์โล .....	55
ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	77
ภาพประกอบ 6 โมเดลสมมติฐานตั้งต้น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สำหรับการวิจัยระยะที่ 1 .....	78
ภาพประกอบ 7 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย.....	134
ภาพประกอบ 8 ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 .....	146
ภาพประกอบ 9 ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 .....	151
ภาพประกอบ 10 ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 .....	156
ภาพประกอบ 11 ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 .....	159
ภาพประกอบ 12 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย.....	207
ภาพประกอบ 13 แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที ยวเจนเนอเรชันวายในเชิงปฏิบัติ ตามบทบาทของหน่วยงาน .....	208

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยรัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้าสู่ประเทศของตน อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ปลายปี 2562 ทำให้การท่องเที่ยวชะงักลง โดยอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562 ถึงร้อยละ 38.01 รวมถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยคนไทยเองก็ลดลงมากถึงร้อยละ 30.77 ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศในไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลง 87,778.80 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 31.53 จากสถานการณ์ความรุนแรงของโรคระบาดที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการปิดประเทศ ระวังการเดินทางเข้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดในประเทศ โดยในครั้งแรกได้สูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวไปเป็นจำนวนมาก ต่อมาในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 เมื่อเริ่มควบคุมจำนวนผู้ติดเชื้อได้ รัฐบาลจึงเริ่มผ่อนปรนมาตรการและเริ่มเกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ทั้งนี้ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด เห็นได้จากการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ ที่สอดรับกันมาโดยตลอด อาทิเช่น การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2558-2560) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อแสวงหาแนวทางการทำงานในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสู่การปฏิบัติ โดยมีแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์คือ ไม่มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว การเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันหรือต่อครั้ง การพัฒนาในระดับพื้นที่ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในกลุ่มท่องเที่ยวและระหว่างกลุ่มท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น และไม่ลืมที่จะคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สอดคล้องกันกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งถือเป็นแผนพัฒนาฉบับแรกของประเทศ และปัจจุบัน



คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ททช.) ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564) เป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อให้มีการบริหารและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาระสำคัญคือการให้ความสำคัญกับการวางรากฐาน และแก้ไขปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) และจากการที่รัฐบาลมีนโยบายในการผลักดันให้ประเทศไทยยกระดับเศรษฐกิจของประเทศภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิด “ท่องเที่ยว 4.0” โดยมุ่งเน้นการสร้างการแข่งขันจากภายในที่สำคัญคือการเชื่อมโยงภายในสู่เศรษฐกิจโลกเพื่อขับเคลื่อน “เศรษฐกิจการท่องเที่ยวฐานราก” มุ่งพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากเดิม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดโครงการ “ทำเที่ยวข้ามภาค” เพื่อสร้างกระแสสังคมท่องเที่ยวครั้งใหญ่ในการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคมากขึ้น กล่าวคือมุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่นภายในประเทศไทยซึ่งไม่ใช่ที่พักอาศัยตามปกติของตน เช่น นักท่องเที่ยวภาคกลาง ออกเดินทางข้ามภาคไปท่องเที่ยวภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ เป็นต้น เป็นการทำให้คนไทยออกเดินทางไปยังภาคอื่นๆ ในประเทศของตนเองเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำขายแปลกใหม่และเชื่อมโยงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local experience) มุ่งหวังให้การได้สัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai local experience) และเรื่องราวในแง่มุมความเป็นไทยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวไทยมองข้าม กลายเป็นประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า และเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) เพื่อเป็นกลุ่มหลักที่จะช่วยสร้างกระแสการเดินทางไปยังกลุ่มอื่นๆ การดำเนินงานส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมุ่งกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีการจับจ่ายใช้สอยในสัดส่วนที่สูงเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นพวกช่างเลือก และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่กว้างขวาง รู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้งให้ความสำคัญกับสร้างสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงาน ต้องการความคุ้มค่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,

2559; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) และนิยมเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสสังคม ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมและความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ในการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชาวไทย อายุ 18-35 ปี โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับ บริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาวางแผนล่วงหน้า (โดยเฉลี่ย) 18 วัน ใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละทริป (โดยเฉลี่ย) 4 วัน 3 คืน ส่วนมากเดินทางในช่วงเดือนเมษายน มกราคม และพฤษภาคม ซึ่งมีการระบุแผนการเดินทางและสถานที่ที่จะไป มีผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 4 คน ซึ่งผู้ร่วมเดินทางด้วยส่วนมากจะเป็นแฟนหรือคู่สมรส เพื่อนสมัยเรียน และพ่อแม่ โดยเลือกพักในรีสอร์ท โรงแรม 3 ดาว และเกสต์เฮาส์ ยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน และเช่ารถตู้พร้อมคนขับ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชอบพักค้างคืนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง กิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่คือ การถ่ายภาพ เที่ยวชมศาสนสถาน/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ชมวิวทิวทัศน์ตามธรรมชาติ เที่ยวชมโบราณสถาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดหรือภูมิภาคของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ได้แก่ ชื่อเสียงด้านการเป็นจังหวัดสำหรับการท่องเที่ยว เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดหรือภูมิภาค โปรโมชัน/ข้อเสนอ/ส่วนลด ความเป็นมิตรและอัธยาศัยของคนในท้องถิ่น และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อหาประสบการณ์และเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ มีมุมมองให้ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ที่หลากหลาย เพื่อใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับบุคคลที่ไปด้วย และเพื่อคลายเครียดจากชีวิตประจำวัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เกือบทั้งหมดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และโทรทัศน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อทริปอยู่ที่ 7,672 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, 2560)

ทั้งนี้การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรม จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับบริบทของการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นพื้นที่ท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ (กฤตชญา เทพสุวิวงศ์ & เหมิกา คุ่มเพชร, 2560; ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา, & ธดากร ธนาภัทกุล, 2560) การท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือ (ธัญญา พรหมบุรมย์ & นฤมล กิมภากรณ์, 2558; สุวิษา ศรีถาน & ปรีดา ไซยา,

2560) การศึกษาที่มุ่งเน้นตามประเภทการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สกลภัฏ ปลุกจิตธรรม, 2559) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ประภาพร ยางประยงค์ & สุรรัตน์ ชั่วมณี, 2559) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติ (เดชาธร เงินทองแดง, 2557) การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี (ศุภวัตร มีพร้อม & ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์, 2562) เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังไม่เคยมีการวิจัยที่มุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นในประเทศไทย นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะ/รูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว หรือเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ทวีลาภ รัตนราช, 2553; นันทิตา เพชรภรณ์, 2558; นาวิ ชื่นใจ & กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง, 2555; ปริณา ลาปะ, 2558; วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561) มากกว่าการศึกษาเพื่ออธิบาย (Explain) สาเหตุของการเกิดพฤติกรรม ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากหลายปัจจัยที่มีความสลับซับซ้อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในบริบททางการท่องเที่ยว และพิจารณานำทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางของชโมลล์ (Schmoll, 1977, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) และทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกิลเบิร์ต (Gilbert, 1991, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) มาใช้เป็นฐานในการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งทฤษฎีทั้งสองแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยทางสังคมวิทยา (Sociology factors) และหลังจากที่ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงระบุตัวแปรสำคัญที่เป็นสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคได้ดังนี้ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วย แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาค และ 2) ปัจจัยทางสังคมวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วย คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และนำมาพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องข้องกับงานด้านการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา บริษัทนำเที่ยว (Tour Operators) บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) ผู้ให้บริการที่พัก รวมถึงผู้ประกอบการและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด การสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

### ความสำคัญของการวิจัย

#### ความสำคัญในเชิงวิชาการ

องค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณทำให้ค้นพบปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายผ่านมุมมองทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งได้นำทฤษฎีมหภาคหรือทฤษฎีหลัก (Grand theory) ทางการท่องเที่ยว 2 ทฤษฎีมาผนวกกัน คือ ทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางของชโมลล์ (Schmoll, 1977, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) และทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวของกิลเบิร์ต (Gilbert, 1991, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ทำให้ได้ตัวแปรที่ครอบคลุมทั้งตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (ปัจจัยทางสังคมวิทยา) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตยังไม่ปรากฏการนำสองทฤษฎีนี้มาใช้ร่วมกันในคราวเดียวเพื่อศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้เข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคภายในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการเติมเต็มและขยายองค์ความรู้ในทางวิชาการ

#### ความสำคัญในเชิงปฏิบัติ

องค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานราชการในพื้นที่ท่องเที่ยว ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าในพื้นที่ท่องเที่ยว และภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร สามารถนำ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังกล่าวไปใช้ในการต่อยอด การตัดสินใจในการบริหาร การสื่อสารทาง การตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดทางเลือกเพื่อกระตุ้น ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยผสมวิธีแบบ Sequential mixed methods design (Tashakkori & Teddlie, 2003) โดยอาศัยวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และระยะที่ 2 เป็นการนำผล ปัจจัยเชิงสาเหตุ มาดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาเป็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการ ส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย แล้วจึงตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายด้วยแบบประเมิน มีรายละเอียดดังนี้

#### การวิจัยระยะที่ 1

##### ด้านเนื้อหาหรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของ พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยใช้ตัวแปรที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ

- การท่องเที่ยวทั่วไป
- การท่องเที่ยวยามค่ำคืน
- การจับจ่ายใช้สอย

2. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ

#### 2.1 สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 1 ตัวชี้วัด คือ

- สถานภาพทางเศรษฐกิจ

#### 2.2 ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ประกอบด้วย 1 ตัวชี้วัด คือ

- ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต

#### 2.3 ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วย 1 ตัวชี้วัด คือ

- ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด คือ

- แรงจูงใจด้านกายภาพ
- แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม
- แรงจูงใจด้านอารมณ์
- แรงจูงใจด้านสถานภาพ
- แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง
- แรงจูงใจส่วนบุคคล

3. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ

3.1 คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด คือ

- สิ่งดึงดูดใจ
- การเข้าถึงได้
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ความเป็นมิตรไมตรี
- ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

3.2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 1 ตัวชี้วัด คือ

- จำนวนการเปิดรับสาร (โครงการ/แคมเปญการท่องเที่ยว)

3.3 อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 1 ตัวชี้วัด คือ

- อิทธิพลหลังการเปิดรับสาร

3.4 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ
- กลุ่มทุติยภูมิ
- กลุ่มแฝง

### ด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัยระยะที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Why Generation) ซึ่งเป็นคนไทยที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 ถึง 2543 (ค.ศ.1980 – 2000) หรือมีอายุตั้งแต่ 19 ถึง 39 ปี ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคภายในประเทศไทยในรอบ 12 เดือนที่

ผ่านมา (มกราคม – ธันวาคม 2562) และเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ซึ่งพักอาศัยอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย

การกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของไคลน์ (Kline, 2005) ซึ่งเสนอให้ใช้ขนาดตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในสัดส่วน 20:1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผู้ตอบที่มีคุณสมบัติตามกำหนด ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีคุณสมบัติตรงตามกำหนดได้จำนวนทั้งสิ้น 534 คน

### **ด้านวิธีดำเนินการวิจัย**

ดำเนินการรวบรวมเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย แล้วนำปัจจัยเชิงสาเหตุที่ค้นพบไปเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการวิจัยระยะที่ 2

### **การวิจัยระยะที่ 2**

#### **ด้านเนื้อหา**

การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ค้นพบจากการวิจัยระยะที่ 1 เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อนำไปสู่การพัฒนา (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย แล้วดำเนินการตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายด้วยแบบประเมิน

#### **ด้านผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ**

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในการวิจัยระยะที่ 2 คือ ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายการท่องเที่ยว การรณรงค์นโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีประสบการณ์บริหารการท่องเที่ยว และ/หรืออุตสาหกรรมบริการ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป แบ่งผู้ทรงคุณวุฒิออกเป็น 2 ทีม รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 1 จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารระดับสูงด้านนโยบายและแผนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน 2) ผู้จัดการทั่วไปจากธุรกิจโรงแรมภาคเอกชน จำนวน 1 ท่าน 3) ผู้บริหารจาก

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) จำนวน 1 ท่าน 4) หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการและอาจารย์ประจำคณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 1 ท่าน และ 5) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำนวน 1 ท่าน

ผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารระดับสูงด้านนโยบายและแผนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน 2) กรรมการบริหารร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยวเอกชน จำนวน 1 ท่าน 3) ผู้บริหารจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) จำนวน 1 ท่าน 4) อาจารย์ประจำคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม จำนวน 1 ท่าน และ 5) อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 1 ท่าน

#### **ด้านวิธีดำเนินการวิจัย**

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือการเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูล (Preconstruction) การประกอบเรื่อง (Construction) การลดทอนข้อมูล (Deconstruction) และการประกอบภาพรวม (Reconstruction) และดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 ด้วยแบบประเมินร่างข้อเสนอเชิงนโยบายที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

#### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

**นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย** หมายถึง คนไทยที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 ถึง 2543 (ค.ศ.1980 – 2000) หรือมีอายุตั้งแต่ 19 ถึง 39 ปี ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ที่เดินทางจากภูมิภาคซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังภูมิภาคอื่นในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว และการเดินทางนั้นเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ ซึ่งผู้เดินทางอาจมีวัตถุประสงค์หลักต่างกันไป ทั้งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ เยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ความสนใจส่วนตัว เป็นต้น

**ข้อเสนอเชิงนโยบาย** หมายถึง การเสนอทางเลือกและแนวทางการดำเนินงานในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณานำไปปฏิบัติ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด  
ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวข้ามภาค

- 1.1 ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวข้ามภาค
- 1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวข้ามภาค
- 1.3 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว
- 1.4 ประเภทพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 1.5 การวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว

- 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางของชโมลล์ (Schmoll)
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของกิลเบิร์ต (Gilbert)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยว

- 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)
- 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยว

- 4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว (Tourism destination attributes)
- 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

- 4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย

ส่วนที่ 6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ส่วนที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 8 สมมติฐานการวิจัยระยะที่ 1

## ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวข้ามภาค 1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวข้ามภาค 1.3 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว 1.4 ประเภทพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 1.5 การวัดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว มีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวข้ามภาค

นักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของ “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว” ไว้ในทัศนะที่หลากหลาย ทั้งนี้การให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1941 โดย Professor Hunziker และ Professor Krapt จากมหาวิทยาลัยเบิร์น (Bern university) ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ นิยามการท่องเที่ยวว่า คือ ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเดินทางและการพำนักของผู้ที่ไม่ใช่คนท้องถิ่น ซึ่งต้องไม่นำไปสู่การพำนักอย่างถาวร รวมถึงไม่เกี่ยวข้องกับทำกิจกรรมอันนำมาซึ่งรายได้ (Cruz, 2008) ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่งในที่แห่งนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดในการเดินทางก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยความมุ่งหมายในการเดินทางมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สอดคล้องกับการกำหนดนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization, 1995, อ้างถึงใน รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์, 2558) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติของตน โดยบุคคลได้พำนักอยู่ในสถานที่นั้นๆ เป็นเวลาที่ต่อเนื่องกันไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

เพื่อการใช้เวลาว่าง เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกันกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO) ที่ระบุไว้ว่า การท่องเที่ยวมีเงื่อนไขสากล 3 ประการ (Goeldner & Ritchie, 2012) คือ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีค่าใช้จ่ายหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

และยังสอดคล้องกับ Cruz (2008) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบ คือ

1. ระยะทาง (Distance) บุคคลมีการเดินทางออกจากบ้านหรือที่พักอาศัยไปยังสถานที่อื่น เป็นระยะทางอย่างน้อย 100 ไมล์ หรือประมาณ 160 กิโลเมตร และมีการเดินทางกลับมายังที่พักอาศัยของตน

2. ระยะเวลาในการพักที่ปลายทาง (Length of stay at destination) เป็นการเดินทางมาเยือนจุดปลายทางเป็นการชั่วคราว โดยนักท่องเที่ยว (Tourists) มีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ส่วนนักท่องเที่ยว (Excursionists) นั้นจะไม่มีพักค้างคืน

3. ถิ่นที่อยู่ของนักเดินทาง (Residence of the traveler) เป็นข้อมูลที่ต้องมีการจัดเก็บเพื่อใช้จุดประสงค์ทางด้านธุรกิจและการวิจัย เนื่องจากถิ่นที่อยู่หรือจุดกำเนิด (origin) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทราบว่าบุคคลที่เดินทางมานั้นมีถิ่นพำนักอยู่ที่ใด

4. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purpose of travel) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติ 2) เพื่อการประชุม สัมมนา 3) เพื่อติดต่อธุรกิจ 4) เพื่อนันทนาการกลางแจ้ง เช่น การล่าสัตว์ ตกปลา พายเรือ ตั้งแคมป์ 5) เพื่อความบันเทิง 6) วัตถุประสงค์ส่วนบุคคล เช่น ร่วมงานศพ งานแต่งงาน และ 7) วัตถุประสงค์อื่นๆ

ส่วน วรวงคณา อติศรประเสริฐ (2549) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีเงื่อนไขสำคัญว่าเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ขณะที่ นิศา ชัชกุล (2554) สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งเมื่อนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง ต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง หากไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อน

หย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การกีฬา การศึกษา เยี่ยมญาติ ติดต่อดูธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้การเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวคือการเดินทางซึ่งอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในที่ที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในที่ที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์กระหว่างประเทศหรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง

จากการทบทวนความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า “พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป” คือ การแสดงออกถึงการเดินทางไปในที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปกติของตนเป็นการชั่วคราว ซึ่งการเดินทางนั้นเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ และไม่ใช้การเดินทางไปเพื่อประกอบสัมมาชีพ โดยอาจจะมีการค้างคืนหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ผู้เดินทางอาจมีวัตถุประสงค์หลักที่แตกต่างกันไป”

ส่วน “การท่องเที่ยวข้ามภาค” หรือ “Regional tourism” เป็นการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวที่พักอยู่ภายในภูมิภาค ซึ่งนักท่องเที่ยวดังกล่าวอาจจะเป็นพลเมืองของประเทศใดประเทศหนึ่ง (Dieke, 1998) ในขณะที่นักวิชาการบางท่านระบุว่า การท่องเที่ยวข้ามภาค เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน แต่เป็นคนละพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัยตามปกติ (Ghimire, 2001) รวมถึงเป็นการเดินทางออกนอกประเทศ แต่ยังคงอยู่ในภูมิภาคของตนเอง (Scheyvens, 2002)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า “Regional tourism” มีความหมายใน 2 นัยยะ คือ นัยยะที่เกี่ยวกับขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นำเสนอ และอีกนัยยะหนึ่งมุ่งเน้นที่จุดกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (Christie & Crompton, 2001) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทย “การท่องเที่ยวข้ามภาค” เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อมุ่งหวังให้บรรลุเป้าหมายด้านรายได้ สร้างเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจ โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวข้ามภาค หรือไปท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นที่ตนมิได้อยู่อาศัยตามปกติ ให้

นักท่องเที่ยวได้เปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยว ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้ไปสัมผัสกับความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่นและความแตกต่างของธรรมชาติ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559; ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศผ่านนักท่องเที่ยวกระแสหลัก ซึ่งคือนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ “พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค” ในการศึกษานี้ว่า “การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเกี่ยวกับกิจกรรมที่ปฏิบัติเมื่อออกเดินทางข้ามจากภูมิภาคซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตน ไปยังภูมิภาคอื่นภายในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การประกอบสัมมาชีพ ประกอบด้วยพฤติกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาค ได้แก่ การตระเวนกินอาหารในร้านอาหารชื่อดัง การซื้อหรือใช้บริการคาเฟ่/ร้านกาแฟ การตระเวนเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง การเดินเที่ยวตลาดนัดกลางคืน/ถนนคนเดิน การดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืนในผับบาร์ การดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืนในร้านนั่งชิล การซื้อของดี/สินค้าขึ้นชื่อ การซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นของฝาก และการใช้จ่ายในกิจกรรมเกี่ยวกับการไหว้พระทำบุญ”

## 1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวข้ามภาค

จากแผนส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งจัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 และแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2564 มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว โดยเน้นสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ แล้วจึงเชื่อมต่อเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิถีไทย ผ่านการส่งมอบประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local experience) ที่สามารถเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย อันจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ในส่วนการตลาดในประเทศนั้นมิติศทางในการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ที่จะร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของการท่องเที่ยวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทย ภายใต้จุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ และความประทับใจจากการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น (User-Generated Content) ในรูปแบบ Viral Marketing หรือการตลาดแบบไวรัล โดย 2 ใน 5 ทิศทางการดำเนินงานหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลักโดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2543 (ค.ศ. 1980 - 2000) หรือมีอายุตั้งแต่ 19 ถึง 39 ปี เพื่อจุดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศภายใต้โครงการ “ทำเที่ยวข้ามภาค” โดยอาศัยสร้างเครือข่ายใยแมงมุมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวไทยออกมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และอื่นๆ ทั้งนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวายจะเป็นกลุ่มที่สร้างกระแสการเดินทางไปยังกลุ่มอื่นๆ ได้

### 1.3 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

นักการตลาดพยายามใช้ตัวแปรที่หลากหลายในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นกลุ่มย่อย เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละส่วนตลาด ทั้งนี้แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดถูกนำมาใช้ในบริบทการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยอาศัยตัวแปรสำคัญต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว (Kotler, Bowen, & Makens, 2010) ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งตลาดโดยอาศัยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ ภาค รัฐ เมือง ลักษณะภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์เกี่ยวกับ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นับว่าเป็นตัวแปรที่นิยมใช้

ในทางการตลาด เนื่องจากความต้องการและอัตราการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตัวแปรกลุ่มนี้ อีกทั้งสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ ด้วย

3) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์เกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม (Social status) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพของพวกเขา

4) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น การซื้อในโอกาสทั่วไป การซื้อในโอกาสพิเศษ การซื้อในวันหยุด เป็นต้น ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) เช่น คุณภาพ บริการ ความสะดวก ความรวดเร็ว เป็นต้น สถานะของผู้ใช้ (User status) เช่น เคยใช้/ซื้อในอดีต ใช้/ซื้อเป็นครั้งแรก ใช้/ซื้อเป็นประจำ เป็นต้น อัตราการใช้ (User rates) ได้แก่ ใช้/ซื้อเล็กน้อย ปานกลาง มาก เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการแบ่งส่วนตลาด

ในที่นี้ผู้วิจัยพิจารณานำแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavioral) มาใช้ประกอบการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยนำตัวแปรสำคัญที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ได้แก่ 1) สถานะของผู้ซื้อ (User status) ซึ่งผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เคยเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในปีที่ผ่านมา และ 2) อัตราการใช้/การซื้อ (User rates) ซึ่งพิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค วัดจากระดับการปฏิบัติพฤติกรรม ว่ามีการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ มากน้อยเพียงใด

#### 1.4 ประเภทพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกประเภทได้โดยการพิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคม การพิจารณาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการพิจารณาจากแนวคิดเรื่องศูนย์กลางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1.4.1 การพิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคม

โคเฮน (Cohen, 1972) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized mass tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ไว้ให้เรียบร้อย โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อนความสนุกสนานความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้ความรู้หรือทำความคุ้นเคย เข้าใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual mass tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแล แต่ยังคงให้บริษัทนำเที่ยว จัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือ ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง สวยงาม มีความสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนานจากการเดินทาง

3) นักเดินทางท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้หรือนักสำรวจ (Explorer) คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรมซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตนเอง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยมหรือยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะวางแผนและเตรียมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายอย่างยิ่งที่สุด ต้องการเพียงความสะดวกสบายและความปลอดภัยในระดับหนึ่งระหว่างเดินทาง เช่น ต้องการที่พักที่สะอาด แต่ไม่จำเป็นต้องหรูหราครบครัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น และเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

4) นักเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่วางแผนหรือนักพเนจร (Drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักเดินทางท่องเที่ยวแบบนักสำรวจ คือ เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง ไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ไม่สนใจเดินทางไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง และมักจะหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยไม่วางแผนล่วงหน้า ไม่มีการสำรองที่พักไว้ก่อน ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะได้สัมผัสกับคนท้องถิ่นอย่างมาก เพราะจะได้มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นผ่านการถามเส้นทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะปรับตัวเข้ากับคนท้องถิ่นได้ดี (วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์, 2553) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมแตกต่างจากแบบนักสำรวจ คือ ไม่ใช่



เพียงแค่การศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่มีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ เช่นเดียวกับท้องถิ่นหรือสังคมนั้น ทั้งนี้เพราะต้องการแสวงหาความหมายของชีวิต คุณค่าของชีวิต รวมถึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือท้องถิ่นนั้นด้วย

#### 1.4.2 การพิจารณาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สมิธ (Smith, 1977, อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) มีการแบ่งแยกนักท่องเที่ยวคล้ายกับของ Cohen แต่จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยมากกว่าตามความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 7 กลุ่มดังนี้

1) Explorer นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการค้นพบความแปลกใหม่และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น สามารถยอมรับและเข้าใจในบรรทัดฐาน แบบแผน หรือวิถีปฏิบัติของท้องถิ่นนั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก

2) Elite นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นที่เดินทางไปได้อย่างง่ายดาย ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก

3) Off-beat นักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนจำนวนมาก ไม่ต้องการความวุ่นวาย รวมถึงเต็มใจที่จะอยู่อย่างกินง่าย

4) Unusual เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว ชอบสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล ชอบเสี่ยงภัย ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับง่ายๆ แต่ต้องสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอ รวมถึงต้องการการบริการที่ดีและครบถ้วน

5) Incipient mass เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางตามลำพัง ต้องการทั้งความสะดวกสบายและสิ่งที่เป็นของแท้ (authenticity) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวและมีความต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น

6) Mass tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับคนชั้นกลาง และค่านิยมทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบฟองสบู่ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อยมาก

7) Charter เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกในสถานที่ใหม่ๆ แต่ยังมีความรู้สึกที่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางเป็นกลุ่ม หรือ

เดินทางครั้งละหลายๆ คน โดยจะให้ความสำคัญกับโรงแรมที่พัก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ได้มาตรฐานตามแบบตะวันตก

#### 1.4.3 การพิจารณาจากแนวคิดเรื่องศูนย์กลางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม

พล็อก (Plog, 1972, อ้างถึงในเลิศพร ภาวะสกุล, 2555) ได้นำเสนอประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลักของ Cognitive normative model ตามแนวความคิดเชิงสังคมวิทยาในเรื่องของศูนย์กลางของพฤติกรรม ที่เชื่อว่าในแต่ละสังคมจะมีจุดเด่นหรือข้อดีของตัวเอง ซึ่งจุดเด่นนี้ถือเป็นข้อดีของสังคม เป็นค่านิยมที่พึงงามของสังคม โดยได้นำเสนอพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแยกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) คือ นักท่องเที่ยวที่ทำตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม เป็นนักท่องเที่ยวแบบมหาชนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวปกติธรรมดาที่รู้จักกันทั่วไป ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานดีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตนเอง ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พักอาหาร และสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2) นักท่องเที่ยวที่เน้นตัวเองปานกลาง (Near psychocentrics) คือ นักท่องเที่ยวทำตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม แต่บางครั้งก็ทำตามใจตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเริ่มเป็นที่รู้จักบ้าง กล่าวได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง สามารถเปิดใจทดลองสิ่งใหม่ๆ ได้ หากไม่มีสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย

3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางสายกลาง (Mid-Centrics) คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจหรือปฏิเสธที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ อย่างไรก็ตามสิ่งใหม่ๆ เหล่านั้นต้องไม่ผิดปกติมากเกินไป หรือไม่ได้เสี่ยงอันตรายมากเกินไป

4) นักท่องเที่ยวที่ชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง กับกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกับชอบผจญภัยเสียทีเดียว แต่ก็สามารถเที่ยวแบบผจญภัยได้

5) นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) คือ นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเด่นคือ เป็นคนที่เปิดเผย มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยเป็นอย่างมาก และยังมีใจออกไปเผชิญโลก

เผชิญชีวิต ซึ่งการเดินทางเป็นเสมือนช่องทางให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แสดงออกซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมาพิจารณา จะเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีความใกล้เคียงกับแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมของโคเฮน (Cohen, 1972) ในสองลักษณะที่เชื่อมโยงไปสู่แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว คือ 1) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual mass tourists) สามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแล มักจัดแผนการเดินทางเอง ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง สวยงาม มีความสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนานจากการเดินทาง และ 2) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้หรือนักสำรวจ (Explorer) บางครั้งนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเลือกที่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตนเอง อยากรู้เลือกเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยมหรือยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มักจะวางแผนและเตรียมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยในระดับหนึ่ง เช่น ต้องการที่พักที่สะอาด แต่ไม่จำเป็นต้องหรูหรา ครบครัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-actualization) สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น และเปิดใจรับประสบการณ์ใหม่ๆ

### 1.5 การวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบแบบวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาทิเช่น แบบสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) แบบวัดการค้นหาคำแปลกใหม่ (novelty seeking) ในการเดินทางท่องเที่ยวของ Krebs (2004) จำนวน 20 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แบบวัดของ ลี และสปาร์คส์ (S. H. Lee & Sparks, 2007) ที่สร้างแบบวัดไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว (travel lifestyle) จำนวน 25 ข้อ ใช้มาตราวัดประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง .67 ถึง .80 นอกจากนี้ยังมีแบบวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ อากูซา, คิม และหวัง (Agrusa, Kim, & Wang, 2011) จำนวน 17 ข้อ ใช้มาตราวัดประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แบบวัดความตั้งใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แท้จริง (intended and actual travel behavior) ของ ชาวและเมอร์ฟี (Chow & Murphy, 2011) จำนวน 55 ข้อ ใช้มาตราวัดประมาณค่า 10 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง .47 ถึง .87

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามของแบบสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) มาพิจารณาและปรับปรุงใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทในการศึกษา ประกอบกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยแบบวัดนี้วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่ปฏิบัติเลย” (1 คะแนน) ถึง “ปฏิบัติบ่อยที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาค สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การซื้อการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะตัว แตกต่างจากการซื้อสินค้าชนิดอื่นอยู่ 4 ประการ คือ 1) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ภายหลังจากการลงทุน 2) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับ 3) การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันแต่มีการไตร่ตรองไว้ก่อน และ 4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า (Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) นักท่องเที่ยวจึงต้องยอมรับว่าการท่องเที่ยวจะทำให้เงินออมพร่องลงและต้องไม่คาดหวังผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมจากการซื้อความพึงพอใจซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ การที่ต้องลงทุนเพื่อท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อความผิดหวัง และมีความรู้สึกที่ไม่ดีถ้ามีสิ่งใดหรือใครมาทำลายความรู้สึกขณะท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2555) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเล่มแรกมีการตีพิมพ์ออกขายใน ค.ศ. 1968 โดยแองเกิล, คอลแลท และแบล็คเวล (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) และต่อมามีนักวิชาการหลายคนได้พยายามศึกษาและสร้างโมเดลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในระยะต่อมา นักวิชาการที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค มาใช้เป็นฐานเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญเพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาค ดังนี้

### 2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางของ Schmoll

ทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวของชโมลล์นับว่าเป็นทฤษฎีมหภาคหรือทฤษฎีหลัก (Grand theory) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้

ละเอียดมากทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งอาศัยฐานโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard and Sheth (1969) และ Nicosia (1966) โดยชโมลล์ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 มิติ (Schmoll, 1977, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ดังภาพประกอบ 1 ซึ่งสรุปได้ดังนี้

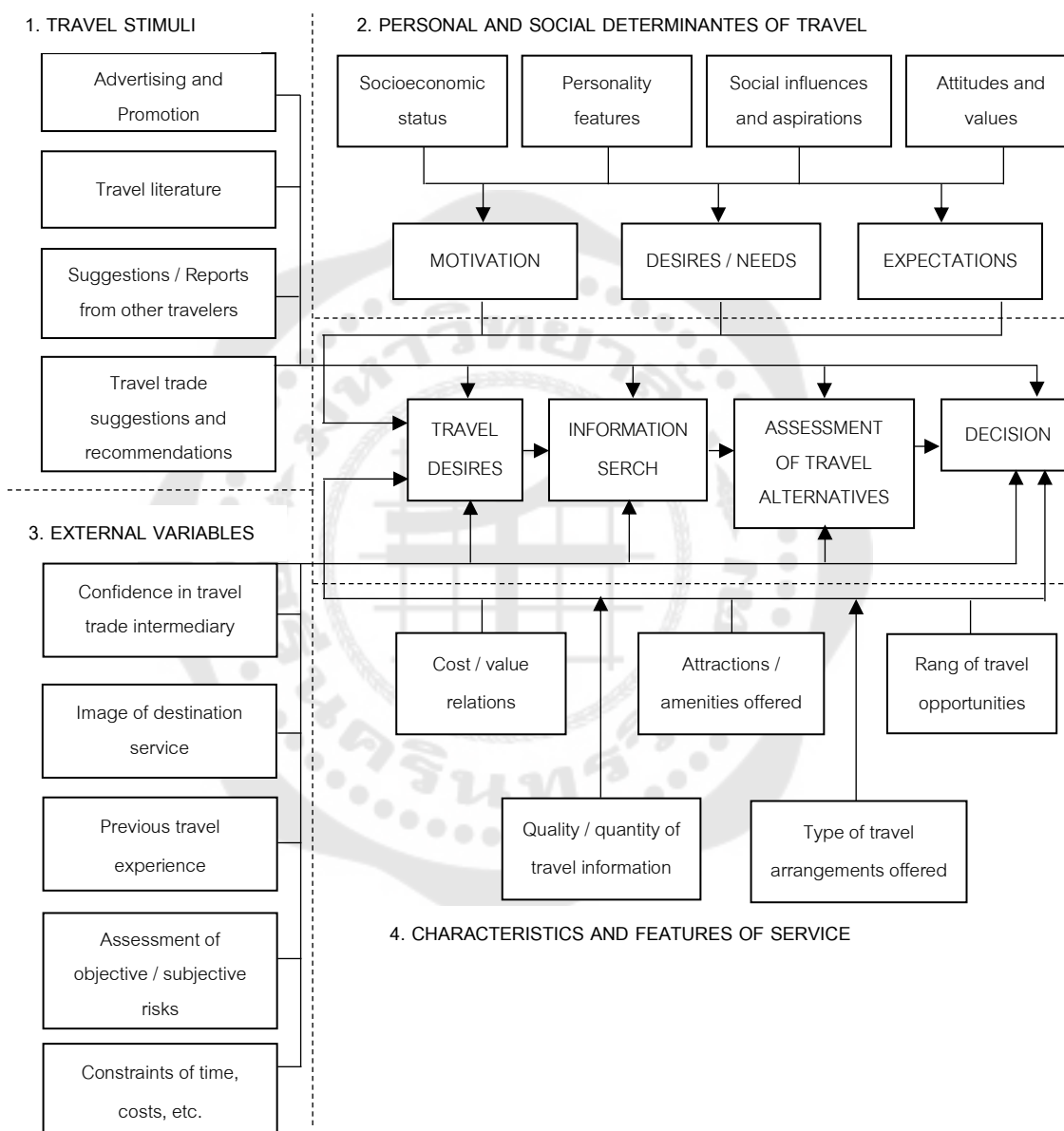
มิติที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel stimuli) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ประกอบด้วย การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด (Advertising and promotion) สื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว (Travel literature) คำแนะนำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวอื่น (Suggestions/report from other travellers) และคำแนะนำของตัวแทนหรือผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว (Travel trade suggestions and recommendation)

มิติที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของพฤติกรรมการเดินทาง (Personal and social determinants of travel behaviors) ประกอบด้วย สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) บุคลิกภาพ (Personality features) อิทธิพลและแรงปรารถนาทางสังคม (Social influence and aspirations) ทศนคติและค่านิยม (Attitudes and values) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ตระหนักถึงความต้องการและจำเป็น (Desires/Needs) รวมถึงเกิดความคาดหวัง (Expectation) ในการเดินทาง

มิติที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (External variables) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Confidence in travel trade intermediaries) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Image of destination) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีต (Previous travel experience) การประเมินความเสี่ยงที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (Assessment of objective/subjective risks) และอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ในการท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านเวลาและด้านการเงิน (Constraints of time, cost, etc.)

มิติที่ 4 ลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Characteristics and features of service destination) ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Cost/value relations) ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลทางการท่องเที่ยว (Quality/quantity of travel information) สิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก (Attractions/amenities offered) ประเภทของการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Type of travel arrangement offered) ความหลากหลายของโอกาสทางการท่องเที่ยว (Range of travel opportunities)

จะเห็นได้ว่าโมเดลของ Schmoll แสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัด และยังเป็นโมเดลที่เริ่มแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอันหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Cooper & Shepherd, 2008)

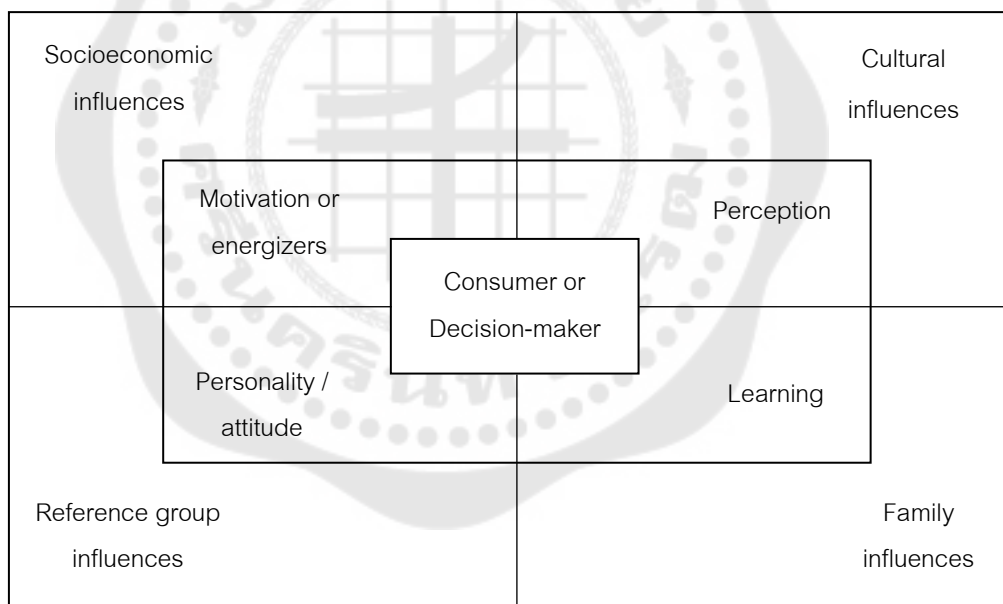


ภาพประกอบ 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจเดินทาง

ที่มา: Schmoll, 1977, as cited in Cooper & Shepherd. (2008). Tourism: Principles and practice

## 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของ Gilbert

ทฤษฎีการตัดสินใจของกิลเบิร์ต (Gilbert, 1991, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) เป็นหนึ่งในทฤษฎีมหภาคหรือทฤษฎีหลัก (Grand theory) ที่นักวิชาการให้การยอมรับและถูกนำมาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย โดย Gilbert ได้เสนอว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยทางสังคม (Social factors) ดังภาพประกอบ 2 โดยระดับที่ 1 ซึ่งคือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Motivation or energizer) การรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ/ทัศนคติ (Personality/Attitude) และการเรียนรู้ (Learning) ส่วนระดับที่ 2 ซึ่งคือปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย ชนชั้นทางสังคม (Socioeconomic) วัฒนธรรม (Cultural) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Gilbert, 1991, as cited in Cooper & Shepherd. (2008). Tourism: Principles and practice

จากโมเดลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า โมเดลของ Schmoll นั้นแสดงให้เห็นถึงตัวแปรสำคัญๆ ทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างครอบคลุม ในขณะที่โมเดลของ Gilbert นั้นมีตัวแปรเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference groups influences) ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) รวมถึง วัฒนธรรม (Cultural) ที่บุคคลมักจะเรียนรู้และซึมซับมาจากครอบครัวและสถาบันสำคัญอื่นๆ หรือ แม้แต่ชนชั้นทางสังคม (Socioeconomic) ที่บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ คล้ายคลึงกับคนที่อยู่ในชนชั้นระดับเดียวกัน เช่น การมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับคนที่อยู่ในอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เดียวกันกับตนเอง เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 1997) ดังนั้น “กลุ่มอ้างอิง” จึงถือว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญยิ่งต่อการเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

จากการทบทวนทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยังทำให้พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (ปัจจัยทางสังคมวิทยา) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยโมเดลการตัดสินใจของ Schmoll และ Gilbert มาพิจารณาจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ดังนี้



ตาราง 1 การสกัดตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวจากทฤษฎีหลัก

ทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวของชไมลส์ (Schmoll, 1977)	ทฤษฎีการตัดสินใจของกิลเบิร์ต (Gilbert, 1991)	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	ขอบข่ายเนื้อหา พฤติกรรมศาสตร์
<p>แรงจูงใจ ความต้องการและจำเป็น ความคาดหวัง ทัศนคติและค่านิยม</p> <p>สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ</p> <p>ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีต</p> <p>อุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ในการท่องเที่ยว</p>	<p>แรงจูงใจ/แรงกระตุ้น และทัศนคติ</p> <p>การเรียนรู้ และการรับรู้</p>	<p>แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค</p> <p>สถานภาพทางเศรษฐกิจส่วนบุคคล</p> <p>ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต</p> <p>ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค</p>	<p>จิตวิทยา (Psychology)</p> <p>หรือปัจจัยภายในตัวบุคคล</p> <p>ร่วมกับศาสตร์การท่องเที่ยว</p>
<p>สิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทของการให้บริการทางท่องเที่ยว ความหลากหลายของโอกาสทางท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง การประเมินความเสี่ยง ค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว</p>		<p>คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว</p>	<p>สังคมวิทยา (Sociology)</p> <p>หรือปัจจัยภายนอกตัวบุคคล</p> <p>ร่วมกับศาสตร์การท่องเที่ยว</p>
<p>การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด สื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว คำแนะนำของตัวแทนหรือผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลทางการท่องเที่ยว</p> <p>คำแนะนำจากนักท่องเที่ยวอื่น อิทธิพลและแรงปรารถนาทางสังคม</p>	<p>ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว</p>	<p>การสื่อสารทางการตลาด</p> <p>และอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด</p> <p>กลุ่มอ้างอิง</p>	

จากตาราง 1 แสดงการสกัดตัวแปรเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ จากทฤษฎีมหภาคหรือทฤษฎีหลัก (Grand theory) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

### 1. ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค

- ผู้วิจัยนำตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation) และความต้องการ/จำเป็น (Desires/Needs) ความคาดหวัง (Expectation) ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes and values) จากกรอบแนวคิดของ Schmolli และตัวแปรแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Motivation or energizer) ทักษะคติ (Attitude) จากกรอบแนวคิดของ Gillbert มาจัดกลุ่มเป็นตัวแปร “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค”

- ผู้วิจัยนำตัวแปรสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จากกรอบแนวคิดของ Schmolli มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา โดยกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและตั้งชื่อตัวแปรใหม่ว่า “สถานภาพทางเศรษฐกิจส่วนบุคคล”

- แนวคิดกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ มิดเดิลตัน (Middleton, 1994, อ้างถึงใน วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์, 2553) ได้จัดให้ ประสบการณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ เป็นกลุ่มตัวแปรที่รวมกันเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลและกระบวนการตัดสินใจ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและ/หรือ ความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสโดยตรง เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ส่วนการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ หรือแหล่งข้อมูล (วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์, 2553) จึงกล่าวได้ว่าประสบการณ์นำไปสู่การเรียนรู้และการรับรู้ตนเอง ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีต (Previous travel experience) จากกรอบแนวคิดของ Schmolli และนำตัวแปรการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) จากกรอบแนวคิดของ Gillbert มาจัดกลุ่มเป็นตัวแปร “ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต”

- ผู้วิจัยนำตัวแปรอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่างๆ ในการท่องเที่ยว (Constraints) ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จากกรอบแนวคิดของ Schmolli มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา โดยกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและตั้งชื่อตัวแปรใหม่ว่า “ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค”

## 2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้าม

### ภาค

- ผู้วิจัยนำตัวแปรสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก (Attractions/ amenities offered) ประเภทของการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Type of travel arrangement offered) ความหลากหลายของโอกาสทางการท่องเที่ยว (Rang of travel opportunities) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง (Image of destination) ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Cost/value relations) และการประเมินความเสี่ยงที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (Assessment of objective/subjective risks) จากกรอบแนวคิดของ Schmoll มาจัดกลุ่มเป็น “คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว”

- ผู้วิจัยนำตัวแปรการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด (Advertising and promotion) สื่อสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว (Travel literature) คำแนะนำของตัวแทนหรือผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยว (Travel trade suggestions and recommendation) ความเชื่อมั่นในตัวกลางหรือตัวแทนทางการท่องเที่ยว (Confidence in travel trade intermediaries) ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลทางการท่องเที่ยว (Quality/quantity of travel information) จากกรอบแนวคิดของ Schmoll มาจัดกลุ่มเป็น “การสื่อสารทางการตลาด” และ “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด”

- ผู้วิจัยนำตัวแปรคำแนะนำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวอื่น (Suggestions/ report from other travellers) อิทธิพลและแรงปรารถนาทางสังคม (Social influence and aspirations) จากกรอบแนวคิดของ Schmoll และนำตัวแปรวัฒนธรรม (Cultural) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family) จากกรอบแนวคิดของ Gillbert มาจัดกลุ่มเป็น “กลุ่มอ้างอิง”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แสดงรายละเอียดดังหัวข้อต่อไปนี้

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ และ 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล มีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

##### 3.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

คำจำกัดความของ “แรงจูงใจ” ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปมาจากเมอร์เรย์ (Murray, 1964, as cited in Snepenger, King, Marshall, & Uysal, 2006) ที่กล่าวว่าไว้ว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่อุณหภูมิได้จากพฤติกรรมหรือสันนิษฐานว่ามีอยู่จริงเพื่ออธิบายพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกันกับคำกล่าวของวอลเตอร์ส (Walters, 1978, อ้างถึงใน วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2553) ที่ระบุว่า แรงจูงใจเป็นบางสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคล เป็นสิ่งที่มีผลทำให้บุคคลกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Cooper & Shepherd, 2008)

ในศาสตร์ทางการท่องเที่ยวเองก็ได้มีการนิยามคำว่า “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว” เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ครอบมปีตัน & แม็คเคย์ (Crompton & McKay, 1997) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่มีกระบวนการเป็นพลวัต (Dynamic process) ของความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่สร้างสภาวะตั้งเครียดหรือความไม่สมดุลภายในตัวบุคคล ความต้องการภายในและความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะนำไปสู่การกระทำที่ออกแบบมาเพื่อคืนความสมดุลผ่านการตอบสนองของความต้องการของบุคคล (Crompton, 1979, as cited in Crompton & McKay, 1997) โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสภาวะจิตใจที่มีความหมาย ซึ่งโน้มน้าวบุคคลหรือนักเดินทางได้อย่างเพียงพอ และสามารถตีความโดยผู้อื่นได้ว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้อง (Dann, 1981, as cited in Snepenger et al., 2006)

จากการทบทวนนิยามของแรงจูงใจ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ “แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค” ว่าหมายถึง “แรงกระตุ้นหรือความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวยข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย” ทั้งนี้ทฤษฎีที่สำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแสดงดังหัวข้อต่อไป

### 3.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการของมาสโลว์เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงมากที่สุดและมีการนำมาใช้อ้างถึงกันมากในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากทฤษฎีของมาสโลว์เป็นทฤษฎีที่เข้าใจง่ายและนำไปใช้งานได้ง่าย โดยมาสโลว์ (Maslow, 1970, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ได้เสนอลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น ความต้องการทั้ง 5 ขั้น ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) โดยทั่วไปมนุษย์จะตระหนักถึงความต้องการทางด้านร่างกายหรือความต้องการที่จะอยู่รอดเป็นอันดับแรก เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค หากความต้องการเหล่านี้ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะดิ้นรนจนท้อจนกว่าจะพอใจ โดยความต้องการทางด้านร่างกายนี้ ยังรวมไปถึงการนอน การออกกำลังกาย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น เมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะตระหนักถึงความต้องการในลำดับต่อไป

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการความปลอดภัย คือ ความต้องการการปกป้องจากอันตราย ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างเป็นระบบระเบียบปรารถนาที่จะได้รับความมั่นคง ปราศจากความกลัวและความวิตกกังวลต่างๆ และเมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็จะตระหนักถึงความต้องการในด้านสังคมต่อไป

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการทางด้านสังคม คือ ความต้องการได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากสังคม ต้องการเพื่อนและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และเมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้วก็จะตระหนักถึงความต้องการในขั้นต่อไป

4. ความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง (Self-esteem needs) เมื่อได้รับความต้องการทางสังคมหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแล้ว มนุษย์จะปรารถนาให้คนอื่นยกย่องเคารพ ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่งฐานะ

5. ความต้องการบรรลุความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization needs) ความต้องการบรรลุความสำเร็จแห่งตนเป็นความต้องการขั้นสูงสุด คือ ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง ต้องการที่จะทำในสิ่งที่คิดว่าตนมีความสามารถที่จะกระทำได้หรือเป็นไปได้ ความต้องการในขั้นนี้เองที่ถูกนำไปใช้ในการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดย

ลันด์เบิร์ก (Lundberg, 1990, อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) เชื่อว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการในขั้นสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ ความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ ความต้องการที่จะกระทำในสิ่งที่ท้าทาย ได้ทำในสิ่งที่แปลกใหม่จากกิจกรรมที่ทำจำเจในชีวิตประจำวัน ได้เผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ความต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ สถานที่แปลกใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการในระดับนี้ได้

ทั้งนี้ความต้องการ 3 ขั้นแรก ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย และความต้องการด้านสังคม จัดเป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน ส่วนความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น คือ ความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการบรรลุความสำเร็จแห่งตน ซึ่งเป็นความต้องการในระดับสูงสุด

### 3.1.3 ทฤษฎีปัจจัยผลักและดึง (Push-pull factors)

แดน (Dann, 1977; 1981, อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) ได้เสนอแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

1. ปัจจัยผลัก (Push factors) เป็นแรงกระตุ้นภายใน หรือความต้องการและความคาดหวังที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแทนที่จะทำกิจกรรมอื่นๆ โดยแรงผลักนี้อาจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพักผ่อน ต้องการผจญภัย ต้องการสุขภาพที่ดี เป็นต้น

2. ปัจจัยดึง (Pull factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เกี่ยวข้องกับลักษณะหรือองค์ประกอบของสถานที่ รวมถึงความน่าสนใจและน่าดึงดูด (Attraction) ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Travel destination)

ทั้งนี้ Dann ระบุว่าปัจจัยผลักจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดึงจึงจะเกิดตามมา กล่าวคือ โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะเกิดแรงกระตุ้นภายในหรือความต้องการในการท่องเที่ยวก่อน เช่น ต้องการพักผ่อนหรือต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากนั้นนักท่องเที่ยวจึงจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความน่าสนใจและความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้การเสนอทฤษฎีของ Dann นับว่าเป็นทฤษฎีแรกๆ ที่ได้ให้ความสำคัญกับ “จุดเด่นและลักษณะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว” ในฐานะที่เป็นแรงกระตุ้นในทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) โดยในปี ค.ศ. 1979 ครอบมปีตันได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ศึกษาแรงจูงใจของ

นักทอ้งเพื่อความสำเร็จ พบว่ามีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งครอบคลุมเรียกว่า แรงจูงใจทางด้านสังคมวิทยา (Socio-psychological motives) มีอยู่ 7 ประการ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการค้นหาและประเมินตนเอง ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ความต้องการถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม ความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันญาติมิตร และความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่วนแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยตั้งซึ่งครอบคลุมเรียกว่า แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural motives) มีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ ความแปลกใหม่ของจุดหมายปลายทาง และการศึกษาเรียนรู้

### 3.1.4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ McIntosh, Goeldner and Ritchie

แมคอินทอช, โกลด์เนอร์ และริตชี (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical motivators) เป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการทำให้ร่างกายและจิตใจได้รับความสดชื่นผ่อนคลาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อดูแลสุขภาพ เพื่อการกีฬา เพื่อความเพลิดเพลิน แรงจูงใจเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ช่วยลดความเครียด

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivators) เป็นความต้องการที่จะได้เห็นหรือเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อค้นหาวิถีการดำเนินชีวิตของคนพื้นเมือง รวมถึงดนตรี ศิลปวัฒนธรรม การละเล่น หรือความเป็นมาของคนต่างวัฒนธรรม

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivators) เป็นความต้องการที่จะได้พบปะกับผู้คนใหม่ๆ การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติมิตร การเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การเดินทางเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงหนีออกจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อความสุขทางจิตใจหรือวิญญาณ (spiritual reasons)

4. แรงจูงใจทางด้านสถานะและเกียรติ (Status and prestige motivators) ได้แก่ ความต้องการที่จะศึกษาต่อ เช่น การพัฒนาตนเอง การเพิ่มความภูมิใจในตนเอง (ego enhancement) และตอบสนองความรู้สึก (sensual indulgence) ของตน เป็นต้น แรงจูงใจประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการยอมรับนับถือและความสนใจจากผู้อื่นเพื่อเพิ่มความภูมิใจในตนเอง โดยแรงจูงใจประเภทนี้ยังรวมถึงการพัฒนาตนเองในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรกที่ตนสนใจและการศึกษาต่อด้วย

### 3.1.5 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ Pearce, Morrison, and Rutledge

เพียช, มอริสสัน และรูทเลดจ์ (Pearce, Morrison, & Rutledge, 1998, as cited in เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) แบ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 10 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม (Motive to experience the environment) หรือแรงจูงใจทางด้านกายภาพ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ โบราณสถาน รวมถึงชายหาด ซึ่งแรงจูงใจนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น (Motive to meet local people) เป็นความต้องการที่จะได้พบปะพูดคุย และใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ นักเดินทางวัยหนุ่มสาวและนักเดินทางแบบสะพายเป้ (backpacker)
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น (Motive to understand local culture) เป็นความต้องการที่จะได้เห็นวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างจากตน เช่น เทศกาล การกิน การอยู่อาศัย การละเล่น เป็นต้น
4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว (Motive to enhance family life) ในบางครอบครัวการเดินทางถือเป็นโอกาสที่จะใช้เวลาร่วมกันอย่างเต็มที่กับสมาชิกในครอบครัว เช่น การไปเที่ยวสวนสนุก การไปพักผ่อนในรีสอร์ทและทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น
5. แรงจูงใจที่จะพักผ่อน (Motive to rest) คือแรงจูงใจที่ได้มีโอกาสใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนจากความตึงเครียดหรือสภาพแวดล้อมที่จำเจ โดยพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย จึงมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย
6. แรงจูงใจในการตอบสนองของความสนใจพิเศษ (Motive to pursue special interests) เป็นแรงจูงใจในการทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นพิเศษและช่วยเพิ่มพูนทักษะ เช่น การทำอาหาร การดำน้ำ การตกปลาการตีกอล์ฟ เป็นต้น
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี (Motive to be healthy) เป็นแรงจูงใจที่มุ่งเน้นไปในด้านการพัฒนาสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การเข้าสปา การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
8. แรงจูงใจที่จะได้รับสถานภาพทางสังคม (Motive to earn social status) เป็นแรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือ เสริมสร้างสถานภาพ และภาพพจน์ทางสังคมโดยแสดงออกให้เห็นถึงการมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง
9. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง (Motive to reward oneself) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการให้รางวัลแก่ตนเองหลังจากเหน็ดเหนื่อยกับงาน หรือเพื่อฉลองความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการทำงานบางอย่าง เช่น การดื่ม การกิน การจับจ่ายซื้อของ เป็นต้น



### 3.1.6 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ Swarbrook & Horner

สวาร์บรูค และฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 2001) จำแนกแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเป็น 6 ชนิด (ดังภาพประกอบ 3) ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical) ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อน หย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดด ความต้องการที่จะหาความสุขทางเพศ

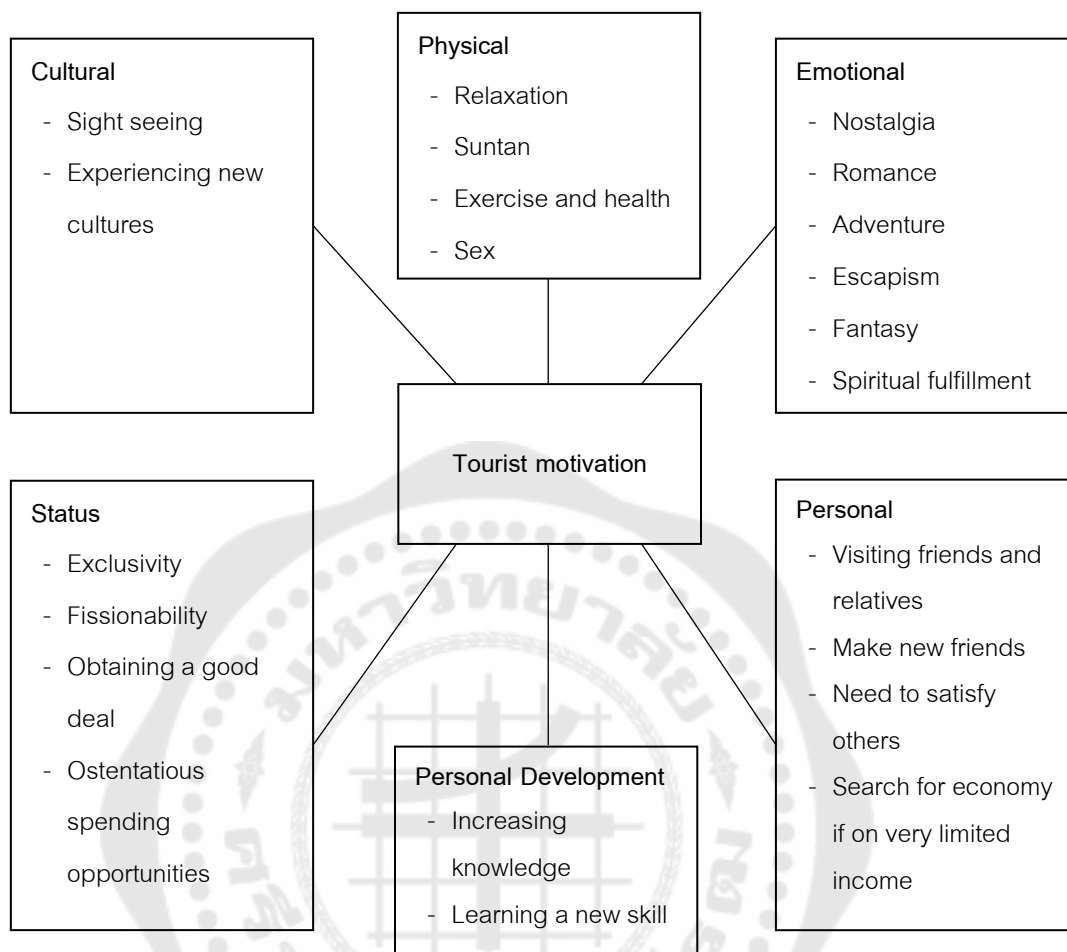
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) คือความสนใจที่จะได้สัมผัส วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ การท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกตา ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัดชมปราสาท ชมวัง การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตรยามเช้า ร่วมเล่นน้ำกับคนในท้องถิ่น เป็นต้น

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเห็นสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่เขาได้ยากในชีวิตปัจจุบัน บางคนชอบกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์怀旧อดีต (Nostalgia) นักท่องเที่ยวพวกนี้จะชอบชมพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนชอบบรรยากาศที่โรแมนติก แรงจูงใจทางด้านอารมณ์อย่างนี้เรียกว่า แรงจูงใจแนวโรแมนติก แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ยังมีอีกหลายอย่าง เช่น บางคนต้องการความตื่นเต้นผจญภัย บางคนชอบปลีกวิเวกไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบผู้คน บางคนชอบทดลองอยู่ในโลกของจินตนาการ บางคนชอบความอิมเมจหรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ (Status) แรงจูงใจด้านนี้คือแรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนพูดถึงหรือชื่นชมว่าได้ทำสำเร็จ รวมทั้งการไปเที่ยวในสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไป

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น คนไทยที่มีฐานะดีเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะตนเองยังมีรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการจะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตรเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว



ภาพประกอบ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ที่มา: Swarbrook & Horner. (2001). Consumer behavior in tourism.

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแรงจูงใจตามแนวคิดของ สวาร์บรูคและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 2001) เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับลักษณะของคนเจนเนอเรชันวายที่ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต ต้องการได้รับการยกย่องสนใจจากผู้อื่น มีความต้องการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งสนใจทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อบุคคลรอบข้าง ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสถานภาพ ด้านการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคล

### 3.1.7 การวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า แบบวัดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น แบบวัดแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุดพักผ่อนของ ฟอดเนส (Fodness, 1994) จำนวน 20 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .91 ถึง .94 แบบวัดแรงจูงใจในการเดินทางของ เซลลิก (Sellick, 2004) จำนวน 48 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 10 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .56 ถึง .87 แบบวัดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสแนปเปเนเจอร์ และคณะ (Snepenger et al., 2006) จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 10 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .80 ถึง .86 แบบวัดแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมของ Kerstetier and Mowrer (1998) จำนวน 16 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่สำคัญเลย” ถึง “สำคัญอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .85 ถึง .94 แบบวัดแรงจูงใจในการเข้าร่วมเทศกาล (Festival) ของ Uysal, Gahan, and Martin (1993) จำนวน 22 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .72 ถึง .85 แบบวัดแรงจูงใจในการเข้าร่วมนิทรรศการ (Exhibitions) ของ C.-K. Lee, Lee, and Wicks (2004) จำนวน 31 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .78 ถึง .92 ในบริบทของประเทศไทยนักวิจัยที่สร้างแบบวัดแรงจูงใจในการเดินทาง เช่น แบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ ประทุมวรรณ เรื่องวิริยรัตน์ (2556) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ ซึ่งตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และ เปรมทิพย์ ชมภูคำ and สุพาดา สิริกุดตา (2559) ได้สร้างแบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 22 ข้อ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง .75 ถึง .92

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการตรวจสอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในการศึกษาในบริบทการบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจมักเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การทำความเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงออกเดินทางท่องเที่ยวและทำไมจึงเลือกจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้จัดการจุดหมายปลายทาง (Destination manager) และนักการตลาด ทั้งในแง่ของการพัฒนา

สินค้าบริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Gursoy, Uysal, Sirakaya-Turk, Ekinci, & Baloglu, 2015)

ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคด้วยการพัฒนาข้อคำถามตามแนวคิดของ สวาร์บรูคและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 2001) และนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ สแนปเปินเจอร์, คิง, มาร์แชล และไอเชิด (Snepenger et al., 2006) และ ฟอดเนส (Fodness, 1994) มาปรับปรุงใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### 3.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า มีหลักฐานเชิงประจักษ์ทางการวิจัยที่สอดคล้องกันว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาของ จักรเกียรติ เมธานัย and สร้อยบุปผา สาตร์มูล (2562) พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีค่านิยมท่องเที่ยวตามกระแส เพื่อให้ได้ถ่ายภาพเก็บความทรงจำบรรยากาศ สถานที่ และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังนำไปเผยแพร่ทางโซเชียลให้ผู้อื่นได้รับรู้การมาท่องเที่ยวของตน และนักท่องเที่ยวยังสนใจชมกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นพิเศษอีกด้วย ทั้งนี้ยังรวมถึงการได้สัมผัสผัสชาชาติ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชน และการไหว้พระทำบุญ ในงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเยาวชนวัยหนุ่มสาว แสดงผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่านักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวมีความปรารถนาที่จะท่องเที่ยวเพราะต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ต้องการพัฒนาความสนใจของตัวเอง (self - interest) รวมถึงต้องการแสวงหาความบันเทิง (Farahani & Sukmajati, 2011) เช่นเดียวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบในงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Boonkaew, Aujirapongpan, Kaewprasert rakangthong, Potiya, & Jutidharabongse, 2021; เจนจิรา ฝันเต็ม, สุริยา สัมจันทร์, พัจน์พิตดา ศรีสมพงษ์, สมยศ โองเคลือบ, & สุพัฒนา หอมบุปผา, 2562) โดยแรงจูงใจในด้านความต้องการหลักหนีและแสวงหาสิ่งใหม่ ความต้องการเป็นอิสระ ต้องการเปิดโลกกว้าง และความต้องการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบางประการในการเดินทางท่องเที่ยว (Boonkaew et al., 2021) ในผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความต้องการหลักหนีความจำเจ ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย

คลายจากการทำงาน ต้องการเดินทางเพื่อไหว้พระและนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เป็นต้น แรงจูงใจดังกล่าวล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของกิจกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาในการท่องเที่ยว ( $r = .55$  และ  $.53$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  (เจนจิรา ผั้นเต็ม et al., 2562) สอดคล้องกับการวิจัยของ รีโบลโล (Rebollo, 2018) ที่พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ( $r = .62$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนของ เปรมทิพย์ ชมภูคำ and สุพาดา สิริกุตตา (2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีซึ่งเป็นวัยเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคล สามารถอธิบายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 20.7 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีพร นาคา et al. (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน 7 จังหวัด จำนวน 400 คน พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ( $r = .28$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่า แรงจูงใจน่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อและการเลือกแสดงพฤติกรรมของบุคคล มักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล จากการพิจารณาโมเดลการตัดสินใจเดินทางของ Schmoll ร่วมกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Gilbert ผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ “สถานภาพทางเศรษฐกิจส่วนบุคคล” “ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต” และ “ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค” ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ

รายได้ของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาศักยภาพของตลาดเป้าหมายมาอย่างยาวนาน เนื่องจากรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญและเป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) แต่เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถใช้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ได้เสมอไป (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) เช่น ผู้ที่มีรายได้สูง แต่มีภาระทางการเงินหรือหนี้สินมาก เช่น ภาระการผ่อนบ้าน ผ่อนรถ และการศึกษาของบุตร ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อหรือศักยภาพของตลาดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นวิธีที่ค่อนข้างอันตราย (Kotler, Bowen, & Makens, 1999, อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2555) สอดคล้องกับที่ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2012) ได้กล่าวถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของผู้บริโภคว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคล นักการตลาดจึงต้องดำเนินการศึกษาแนวโน้มของทั้ง รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) การออม (Saving) อัตราดอกเบี้ย (Interest rates) เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ “สถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่วนบุคคล” ว่าหมายถึง “การเปลี่ยนแปลงของรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สิน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเงินเนอเธอร์แลนด์”

### 3.2.1.1 การวัดสถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่วนบุคคล

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลในบริบทการท่องเที่ยว พบว่า งานวิจัยในอดีตมักใช้ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล และ/หรือ รายได้ของเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว วัดด้วยมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) หรือมาตราอันตรภาค (Interval scale) (Kerstetter, Hou, & Lin, 2004; Pattanapokinsakul & Phakdee-auksorn, 2015; J. Zhang & Walsh, 2020; นาวิ ชื่นใจ & กนกวดี พิงโพธิ์ทอง, 2555; วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดสถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลจากนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามการทบทวนวรรณกรรม วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ดีกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### 3.2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทยเงินเนอเธอร์แลนด์ ของ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanapokinsakul and Phakdee-auksorn (2015) ที่ศึกษาปัจจัยแรงดึงดูดและแรงผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาตลาดชุมชน จังหวัด

ภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการศึกษาอิทธิพลของรายได้ที่มีต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของ Djeri, Armenski, Jovanovic, and Dragin (2014) ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อห้าขั้นตอน ตั้งแต่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินการซื้อ พบว่า รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในขั้นตอนของการรับรู้ความต้องการ แต่จะมีอิทธิพลมากในขั้นตอนอื่นๆ ของกระบวนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในบางการศึกษากลับพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้ตอบมีช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน (นาวิ ชื่นใจ & กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง, 2555)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงข้อสงสัยที่ควรมีการพิสูจน์ว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรสถานภาพทางเศรษฐกิจเข้าสู่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

### 3.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

ประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourist experience) ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในมุมมองของการท่องเที่ยว โดยตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา การศึกษาประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ได้รับความนิยมจากนักวิชาการอย่างชัดเจน (Quan & Wang, 2004) ในบริบทของการวิจัยทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึงผลรวมของสภาวะทางอารมณ์ ร่างกาย จิตวิญญาณ และสติปัญญา เมื่อนักท่องเที่ยวได้โต้ตอบกับเหตุการณ์หรือสถานที่พิเศษ (Noy, 2008; J. Zhang & Walsh, 2020) โดยขอบเขตของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีทั้งเสนอให้มุ่งเน้นประสบการณ์ในสถานที่ (On-site experience) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในระหว่างกระบวนการของการท่องเที่ยวหรือระหว่างการเยี่ยมชม (J. Zhang & Walsh, 2020) และเสนอให้มุ่งเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวส่วนบุคคลในอดีต (Past personal travel experience) ซึ่งประสบการณ์อันนี้ถือเป็นประสบการณ์พิเศษที่แข็งแกร่งและเพียงพอที่จะสามารถสร้างความทรงจำในระยะยาว (long-term memory) ให้กับนักท่องเที่ยวได้ (Larsen, 2007)

แมคเคอร์เชอร์ และคูครอส (McKercher & du Cros, 2002, อ้างถึงใน เลิศพร ภาวระสกุล, 2555) ได้เสนอแนะวิธีสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และรับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการได้ไปเห็นเพียงแคผิวเผิน โดยเสนอว่าประเด็นที่ควรดำเนินการ

เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ได้แก่ การเล่าเรื่อง การทำประวัติย่อให้นักท่องเที่ยวอ่าน การจัดมัคคุเทศก์นำชมและให้ความรู้ เป็นต้น ซึ่งการเล่าเรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและโบราณสถานทำให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นมีความหมายและปลุกเร้าความสนใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ การสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับแหล่งท่องเที่ยว เป็นการให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน สนใจที่จะเรียนรู้ และอยากใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้นานขึ้น จะนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง สร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดกับนักท่องเที่ยว และทำให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวนักท่องเที่ยว โดยพยายามเชื่อมโยงเรื่องราวประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเข้ากับประวัติศาสตร์โลกหรือตัวนักท่องเที่ยวเอง รวมถึงมุ่งเน้นคุณภาพและความเป็นของแท้จริงที่หาจากที่อื่นไม่ได้ สร้างความน่าสนใจและความประทับใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อให้กับผู้อื่น

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีตของการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำในระยะยาวให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ “ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต” ว่าหมายถึง “การจดจำเกี่ยวกับสิ่งที่เคยกระทบเคยมีส่วนร่วม หรือเคยประสบในการท่องเที่ยวข้ามภาค และมีความทรงจำกับเหตุการณ์นั้นๆ”

### 3.2.2.1 การวัดประสบการณ์การท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบแบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต อาทิ แบบวัดประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยวเมืองโบราณของ จาง และวอลซ์ (J. Zhang & Walsh, 2020) จำนวน 16 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 แบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable tourism experiences) ของ คิม, ริทชี และแมคคอร์กมิก (J.-H. Kim, Ritchie, & McCormick, 2010) จำนวน 24 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เคยมีประสบการณ์เลย” จนถึง “มีประสบการณ์อย่างยิ่ง” มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบสูงกว่า .80 แบบวัดประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของ Sangpikul (2016) จำนวน 17 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .73 ถึง .88

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตด้วยการนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ คิม, ริทชี และแมคคอร์กมิก (J.-H. Kim et al., 2010) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทการศึกษา วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6



ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตดีกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### 3.2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต พบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ จาง และวอลซ์ (J. Zhang & Walsh, 2020) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าประสบการณ์ท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .76$ ) และนำไปสู่ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางหรือการกลับไปเที่ยวซ้ำนั่นเอง สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์เดินทางที่มีต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Sangpikul (2016) ดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ประสบการณ์เดินทางในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อธิยาศัยไมตรี และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .35, .26$  และ  $.22$  ตามลำดับ) ผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับ โมฮซิน, เลงเลอร์ และไชยา (Mohsin, Lengler, & Chaiya, 2017) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ต่างๆ ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ (Sönmez & Graefe, 1998)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความปรารถนาหรือแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตน่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

### 3.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อจำกัดในการเดินทาง (Travel constraints) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่เชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยข้อจำกัดในการเดินทางเป็นปัจจัยที่ยับยั้งไม่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมหรือผลิตผลไปกับกิจกรรมยามว่าง (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2018) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ข้อจำกัดในการเดินทางคือปัจจัยที่ขัดขวางหรือจำกัดความสามารถของบุคคลในการออกเดินทางท่องเที่ยว (Schmoll, 1977, as cited in Chen & Petrick, 2014; Cooper & Shepherd, 2008; Karl, Bauer, Ritchie, & Passauer, 2020) โดย Schmoll ได้กล่าวถึงข้อจำกัดสำคัญในการ

ออกเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลว่าได้แก่ ข้อจำกัดด้านเวลา ข้อจำกัดด้านการเงิน เป็นต้น (Schmoll, 1977, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) สวาร์บรูค และฮอร์เนอร์ (Swarbrook & Horner, 1999, อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) ได้กล่าวถึง สถานการณ์ส่วนบุคคล (Circumstances) ในฐานะเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (Determinants) ซึ่งนำไปสู่แรงผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ได้แก่ สุขภาพ (Health) ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกๆ ที่จะบอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพในที่นี้รวมถึงสุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยการดูแลตัวเองอย่างดี และเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าทำให้บุคคลสามารถต่อสู้กับโรคได้ดีกว่าอดีต อย่างไรก็ตามสภาวะการทำงานที่เคร่งเครียดกลับเป็นสิ่งที่บั่นทอนสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านสุขภาพสามารถเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ทั้งจากการมีสุขภาพดีและการมีสุขภาพไม่ดี เช่น เกิดการเดินทางเพื่อพักผ่อน หรือเดินทางเพื่อไปฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องรายได้ (Disposable income available) ถือเป็นปัจจัยสำคัญตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าความต้องการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจริงได้หรือไม่ ไปจนถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดลักษณะการท่องเที่ยว โดยนักวิชาการมักใช้รายได้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการคาดการณ์การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นอกเหนือจากรายได้แล้ว เวลาพักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว ต่างเป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน สังคมในยุคอุตสาหกรรมที่เวลาทำงานถูกจัดเป็นตารางอย่างชัดเจนทำให้สามารถจัดสรรเวลาที่เหลือสำหรับการพักผ่อน การมีวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนค้างคืนได้ ซึ่งแตกต่างจากผู้ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ที่ต้องท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ ส่วนสังคมในยุคหลังอุตสาหกรรมมีลักษณะคือ เวลาทำงานและเวลาพักผ่อนอาจเป็นช่วงเวลาเดียวกันจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน จึงทำให้การทำงานและการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นควบคู่กันได้ ในงานบางประเภทบุคคลสามารถกำหนดวัน-เวลาทำงานได้เอง ทำให้การท่องเที่ยวระยะสั้นๆ มีได้บ่อยขึ้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวระยะสั้นๆ นี้ได้เข้ามาแทนที่การท่องเที่ยวประจำปีแต่อย่างไร เพียงเป็นการเพิ่มจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีเท่านั้น ซึ่งการท่องเที่ยวระยะสั้นๆ จะต่างจากการท่องเที่ยวหลัก เช่น มักเดินทางโดยไม่พาลูกหรือคนในครอบครัวไปด้วย เป็นต้น (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ “ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค” ว่าหมายถึง “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเกี่ยวกับสิ่งที่กำหนดขอบเขตความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในเรื่องเวลา งบประมาณ และสุขภาพ”

### 3.2.3.1 การวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบแบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต อาทิ แบบวัดข้อจำกัดในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ของ ไนโอเพน, มอเรส และกริฟ (Nyaupane, Morais, & Graefe, 2004) จำนวน 9 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งผ่านการตรวจสอบเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบบวัดการรับรู้ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ของ เฉิน และแพททริค (Chen & Petrick, 2014) จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบสูงกว่า .70 แบบวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ของคาน และคณะ (Khan et al., 2018) จำนวน 10 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบสูงกว่า .85 แบบวัดการรับรู้ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ของ จาง และชมุด (Z. Zhang & Schmude, 2021) จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง .65 ถึง .81

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ เฉิน และแพททริค (Chen & Petrick, 2014) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทการศึกษา วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค สูงกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### 3.2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ข้อจำกัดในการออกเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยว อาทิ การศึกษาผลกระทบของข้อจำกัดในการเดินทางต่อการตัดสินใจเดินทางของนักเดินทางชาวเยอรมัน ของ คาร์ล, เบาเออร์, วิตซี และพาสเซาเออร์ (Karl et al., 2020) พบว่า ข้อจำกัดด้านเวลาและการเงิน ส่งผลให้จำนวนการเดินทางไกลลดลง ข้อจำกัดด้านสุขภาพไม่ส่งผลต่อการเดินทางในทริปสั้น ๆ (Short trips) แต่จะทำให้เกิดการเดินทางไกล (Long trips) น้อยลง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จาง และชมุด (Z. Zhang & Schmude, 2021) ที่ทำการศึกษาข้อจำกัดในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพชาวจีน พบว่า ความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย การไม่มีเวลา รวมถึงความไม่

คุ้นเคยกับแหล่งที่เดินทางไปเยือน เป็นข้อจำกัดสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว และผลการศึกษาของ คาน และคณะ (Khan et al., 2018) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ในทิศทางที่สอดคล้องกันบางประการ คือ ข้อจำกัดในการเดินทางบางส่วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจออกเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย กลับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในออกเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อจำกัดการเดินทางท่องเที่ยวกับความต้องการหรือแรงปรารถนาในการออกเดินทาง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าข้อจำกัดในการท่องเที่ยวข้ามภาคอาจจะมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

#### **ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว**

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และ 4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

##### **4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว**

###### **4.1.1 ความหมายของปลายทางท่องเที่ยว**

ปลายทางท่องเที่ยว (Tourist destination) คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม อาจตีความได้ทั้ง เป็นเมือง ภูมิภาค และประเทศ (Chahal & Devi, 2015) โดยเป็นการผสมผสานระหว่างสินค้า บริการ และสินค้าสาธารณะ (Public goods) ภายใต้ชื่อแบรนด์เดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบบูรณาการ (Dmitrovic et al., 2009) Jani, Jang, and Hwang (2015) กล่าวว่า ปลายทางท่องเที่ยว คือสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายของปลายทาง ทั้งบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และคุณลักษณะการบริการ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถอยู่ในปลายทางนั้นได้นานขึ้น สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของปลายทางท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว หรือบางครั้งเรียกว่าทรัพยากรท่องเที่ยว ไว้ใน 3 แง่มุมอย่างน่าสนใจ แง่มุมแรกมองว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว อันเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทุกประเภทเข้ามาเยี่ยมชมเยือน แง่มุมที่สองมองว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งที่อยู่รอบตัวเราทั้งที่

เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีความงดงามและทรงคุณค่าจนกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม เปรียบเสมือนสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว และแ่งมุมที่สามได้ขยายมุมมองไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

#### 4.1.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูมิอากาศ เป็นสถานที่ที่มีลักษณะอากาศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของแต่ละภูมิภาค จึงทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสวยงามของธรรมชาติตามลักษณะภูมิอากาศแตกต่างกันในแต่ละช่วงของฤดูกาล เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิอากาศแบบหนึ่ง อยากเดินทางไปเยี่ยมชมเยี่ยมภูมิอากาศเขตอื่นเพื่อสัมผัสภูมิอากาศที่แตกต่างกัน 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภททิวทัศน์สวยงาม เป็นสถานที่ที่มีที่พักกลางธรรมชาติสวยงามและแปลกประหลาด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชม เช่น ป่า เขา เกาะ แก่ง ชายหาด ถ้ำ ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ น้ำพุร้อน พืชพันธุ์หายากดอกไม้ เป็นต้น และ 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทสัตว์ป่า เป็นสถานที่ที่มีความงดงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากคิดว่าสัตว์ป่าเป็นสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติที่น่าศึกษาหาความรู้และนับวันจะสูญหายไป แต่ยังคงมีที่ให้ท่องเที่ยวได้ตามแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าและสวนสัตว์เปิด เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้เสริมสร้างขึ้นในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นๆ ในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้างและเหลือเป็นมรดกตกทอดมาอย่างไรบ้าง จึงมีผลลุดูให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญคือ 1) ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มี

อายุนับร้อยปีหรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี เช่น ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเมือง คูเมือง พระราชวัง พระตำหนัก บ้านโบราณ เมืองโบราณ อนุสาวรีย์ ชุมชนโบราณ เป็นต้น และ 2) ประเภทโบราณวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ หรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซึ่งอายุหรือลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของวัตถุนั้น เป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ซึ่งในแต่ละจังหวัด อาจจะเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานหรือสถานที่เก็บแบบอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานและเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่น เช่น ภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

**3. แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม** เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละชุมชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทย่อย ดังนี้ 1) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน วิถีชีวิต เป็นต้น 2) ประเภทประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น และ 3) ประเภทกิจกรรม เช่น กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสงบุญ การกราบนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกันถือว่าเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ปลายทางท่องเที่ยวต่างๆ จะต้องสามารถจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

#### 4.1.3 คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว

ปลายทางท่องเที่ยวจะเป็นจุดสนใจหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้นั้นต้องประกอบด้วยหลายองค์ประกอบผสมผสานกัน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริการพื้นฐานต่าง ๆ ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค และการต้อนรับอย่างเป็นมิตร (Cooper & Shepherd, 2008; Mill & Morrison, 1992; บุญเลิศ จิตตั้ง

วัฒนา, 2548) ทั้งนี้ นักวิชาการได้เสนอคุณลักษณะหรือองค์ประกอบสำคัญของปลายทางท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) เสนอว่าองค์ประกอบที่สำคัญของปลายทางท่องเที่ยวควรมีอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) การคมนาคมขนส่งที่เข้าถึงได้ (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) นอกจากนี้ 3 องค์ประกอบดังกล่าวแล้ว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ยังแสดงทรรศนะเพิ่มเติมไว้ว่าในบริบทการท่องเที่ยวในประเทศไทยควรมีองค์ประกอบที่ 4 คือ ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น (Amity) เนื่องจากคนไทยมีความเป็นมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เป็นจุดแข็งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากเดินทางไปเยือนสถานที่นั้น ๆ ซ้ำอีก ซึ่งความเป็นมิตรไมตรีในบริบทท่องเที่ยวไทยได้ถูกกล่าวขานไปทั่วโลก รายละเอียดองค์ประกอบของปลายทางท่องเที่ยวตามแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อธิบายได้ดังนี้

1. **สิ่งดึงดูด (Attractions)** ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของปลายทางท่องเที่ยวที่จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัตถุ หรือศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม และกิจกรรมต่างๆ (Cooper & Shepherd, 2008; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มย่อมสนใจสิ่งดึงดูดที่ไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ บางกลุ่มอาจจะสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม บางกลุ่มอาจจะสนใจด้านโบราณสถาน นอกจากนี้ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆ ก็มีผลในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ทั้งนี้ปลายทางท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งมีลักษณะโดดเด่น เช่น จังหวัดภูเก็ตมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับทะเลอันดามันที่มีความสวยงาม จังหวัดเชียงใหม่มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณเทือกเขาสูงที่มีอากาศดี เป็นต้น รวมถึงมีความแตกต่างทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ และ/หรือลักษณะทางวัฒนธรรมระหว่างปลายทางท่องเที่ยวกับสถานที่ที่เป็นภูมิลำเนาหรือสถานที่ที่อยู่อาศัยปกติของนักท่องเที่ยว จะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเยือนได้ (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558)

2. **การเข้าถึงได้ (Accessibility)** สิ่งสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวคือต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงปลายทางได้ ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น ถนนหนทาง สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ ท่าอากาศยาน

ยาน เป็นต้น หากไม่มีเส้นทางคมนาคมเพื่อเข้าถึงปลายทางท่องเที่ยวแล้ว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นที่มีความสวยงาม น่าประทับใจ หรือมีคุณค่าสูงเพียงใด ย่อมไร้ความหมายเพราะไม่สามารถเดินทางเข้าเยี่ยมชมได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) สอดคล้องกับ รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2558) ที่กล่าวถึงความสำคัญกับในประเด็นการเข้าถึงได้ โดยคำนึงถึงความง่ายในการเข้าถึงปลายทางท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ อันจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เช่น มีสายการบินที่บินตรง หรือมีรถไฟที่สามารถเดินทางไปถึงได้โดยง่าย เป็นต้น ทั้งนี้ คูเปอร์ และ เชพเพิร์ด (Cooper & Shepherd, 2008) กล่าวถึงการขนส่ง (Transportation) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งต้องพิจารณาให้ครอบคลุมทั้งวิธีการที่จะไปถึงปลายทางได้ และวิธีการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้น

**3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** การท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกออกได้เป็น 3 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้า-ออกเมือง เช่น การอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การอำนวยความสะดวกในการตรวจตราหนังสือเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจค้นของติดตัว สิ่งอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่า เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวข้ามภาคภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงพิจารณาไม่นำสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย

2) สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชนและนักท่องเที่ยว หรือที่เรียกกันว่าสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ได้แก่ (1) การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (2) ระบบน้ำใช้และน้ำดื่มที่มีความสะอาดและเพียงพอ (3) ระบบไฟฟ้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลม เตารีด เครื่องเป่าผม เป็นต้น (4) ประเด็นทางสิ่งแวดล้อมหรือการสุขภาพ เช่น การกำจัดน้ำเสีย การกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว (Cooper & Shepherd, 2008) (5) ถนนหนทาง สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน และ (6) การสาธารณสุขต่างๆ เป็นการให้บริการด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งอาจเกิดการเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์อนามัย เป็น



ต้น นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสาธารณูปโภคแล้ว รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2558) ยังได้กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอีกพวกหนึ่ง คือ (7) ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยทางร่างกายชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากความปลอดภัยเป็นสิ่งทีพึงปรารถนาตามธรรมชาติของมนุษย์และเป็นสัญชาตญาณที่มนุษย์จะพยายามหลีกเลี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเอง ดังนั้นในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งใด นักท่องเที่ยวจากคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งทางร่างกายชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งสำคัญ หากมีประเด็นหรือข่าวเกี่ยวกับความไม่เกิดปลอดภัยเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นชิงทรัพย์ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัยและไม่เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแม้จะมีสิ่งดึงดูดใจมากเพียงใดก็ตาม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ประเด็นความปลอดภัยจึงถือเป็นส่วนสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และนักวิชาการได้สนใจนำประเด็นความปลอดภัยหรือการรับรู้ความเสี่ยงในแหล่งท่องเที่ยวมาศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง

4. **มิตรไมตรี (Amity)** คือมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่นถือซึ่งว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในบริบทการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นจุดแข็งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากเดินทางไปเยือนสถานที่นั้น ๆ โดยความเป็นมิตรไมตรีสามารถแสดงออกได้ 2 ลักษณะคือ 1) การให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่นักท่องเที่ยว เช่น การส่งยิ้มให้นักท่องเที่ยว การทักทายพูดคุยกับนักท่องเที่ยว การแสดงความอบอุ่นอารีด้วยการให้บริการและเล็กๆ น้อยๆ การเชิญนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น 2) การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาเดือดร้อนหรือประสบอุบัติเหตุ การชี้แนะเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การให้คำแนะนำหรือคำเตือนจากนักท่องเที่ยว เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ดังที่ได้กล่าวไปเบื้องต้น ประเด็นความปลอดภัยถือเป็นส่วนสำคัญของคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว เนื่องจากหากไม่มีความปลอดภัยหรือนักท่องเที่ยวประเมินว่ามีความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ย่อมไม่ต้องการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักวิชาการได้สนใจนำประเด็นความปลอดภัยหรือการรับรู้ความเสี่ยงในแหล่งท่องเที่ยวมาศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถนำมาจำแนกออกมาเป็นองค์ประกอบอีกอันหนึ่งของปลายทางท่องเที่ยว ดังแสดงในข้อถัดไป

**5. ความเสี่ยง (Risk)** หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสที่อาจเกิดการบาดเจ็บ โอกาสที่อาจได้รับอันตราย หรือโอกาสที่จะสูญเสียสิ่งของมีค่าบางอย่าง (Reisinger & Mavondo, 2005) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความเสี่ยงด้านอาชญากรรม คือ ความเป็นไปได้ที่อาจจะถูกปล้น ทรัพย์ ช่มชู้ หรือแม้กระทั่งถูกฆ่าในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ความเสี่ยงที่จะเกิดการก่อการร้าย เช่น การจี้บนเครื่องบิน การเกิดระเบิด หรือถูกโจมตี ความเสี่ยงด้านการเมือง คือ โอกาสที่จะเข้าไปพัวพันกับความปั่นป่วนทางการเมืองในประเทศที่ไปเยือน ความเสี่ยงด้านสุขภาพร่างกาย คือ ความเป็นไปได้ที่อาจจะได้รับบาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการเจ็บป่วยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเป็นไปได้ที่อาจจะต้องจ่ายค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในราคาที่สูง การที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการได้รับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความเป็นไปได้ที่อาจจะต้องสูญเสียเวลามากกว่าที่วางแผนไว้ เนื่องจากการให้บริการที่ล่าช้าของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว หรือความล่าช้าของระบบขนส่ง เป็นต้น (Reisinger & Mavondo, 2006) ทั้งนี้ ในโมเดลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ Schmoll ได้กำหนดให้การประเมินความเสี่ยงทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (Assessment of objective/subjective risks) เป็นส่วนหนึ่งในโมเดลดังกล่าวด้วย (Cooper & Shepherd, 2008)

นอกเหนือจากองค์ประกอบปลายทางท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวไปแล้ว Chi and Qu (2008) ได้จัดแบ่งภาพลักษณ์ปลายทางท่องเที่ยวออกเป็น 9 มิติ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการเดินทาง (Travel environment) 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attractions) 3) ความบันเทิงและกิจกรรมต่างๆ (Entertainment and events) 4) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historic attractions) 5) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) 6) การเข้าถึง (Accessibility) 7) การพักผ่อน (Relaxation) 8) กิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor activities) และ 9) ราคาและคุณค่า (Price and value) เมื่อนำทั้ง 9 มิติ มาเทียบเคียงกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) จะเห็นว่า มิติที่ 1 – 4 และมิติที่ 7 – 8 สามารถเทียบเคียงได้กับองค์ประกอบ “สิ่งดึงดูด” มิติที่ 5 และมิติที่ 6 สอดคล้องกับองค์ประกอบ “สิ่งอำนวยความสะดวก” และ “การเข้าถึงได้” ตามลำดับ ในขณะที่มิติที่ 9 คือ ราคาและคุณค่า เป็นมิติที่แตกต่างไปจากข้อเสนอของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อย่างไรก็ตามการแบ่งมิตินี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาห์ดซาร์, ชูอิบ, รามาชานแดรอน และอฟานดี (Mahdzar, Shuib, Ramachandran, & Afandi, 2015) ที่จัดแบ่งให้คุณค่า (Value) แยกออกมาเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของคุณลักษณะปลายทาง ผู้วิจัยจึงเห็นว่า องค์ประกอบเรื่องของราคาและคุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่

น่าสนใจ สามารถเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของปลายทางท่องเที่ยวได้ และน่าจะมี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จึงนำมิตินี้มาทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม แสดงดัง ข้อถัดไป

**6. ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Price)** ราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่สมเหตุสมผลถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Murphy, Moscardo, Benckendorff, & Pearce, 2011) สอดคล้องกับที่ Schmoll ได้กำหนดให้ ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Cost/value relations) เป็นส่วนหนึ่งในโมเดลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Cooper & Shepherd, 2008) ผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและบริการกล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับคุณค่าหรือ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากเงินที่จ่ายไปมากขึ้น โดยมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาทางระบบออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบราคาที่ตนพอใจมากที่สุด ซึ่งความคุ้มค่าที่ได้รับจากเงินที่จ่ายไป (Value for money) หรือการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของลูกค้า (Customer's perception value) เป็นการ เปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของบริการทางการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับ กับต้นทุนที่คาดว่าจะ ต้องจ่าย (Hoffman & Bateson, 2006, อ้างถึงใน จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์, 2554) เมื่อ นักท่องเที่ยวใช้บริการแล้วพบว่าค่าใช้จ่ายสูงกว่าและให้คุณประโยชน์ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็ จะเกิดความไม่พึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อหรือไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก รวมถึงอาจมีการ ร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ไม่ดีนั้นด้วย (จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์, 2554)

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปลายทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงให้ความหมาย ของ “คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง “การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของทรัพยากร การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงได้ สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นมิตรไมตรี ราคา ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และความเสถียรที่อาจจะเผชิญในการเดินทางท่องเที่ยว”

#### 4.1.4 การวัดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบแบบวัดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว อาทิ แบบวัดปลายทางท่องเที่ยวของ ไค และควู (Chi & Qu, 2008) จำนวน 37 ข้อ ใช้มาตรา ประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความ เชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ .81 ถึง .93 แบบวัดองค์ประกอบปลายทางท่องเที่ยว ของ มาห์ดเซอ์ และคณะ (Mahdzar et al., 2015) จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบสูงกว่า .70 แบบวัด ปลายทางท่องเที่ยวของ ซาฮาลและเดวี (Chahal & Devi, 2015) จำนวน 24 ข้อ ใช้มาตราประมาณ

ค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคสูงกว่า .60 และมีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบเท่ากับ .94 และในงานวิจัยเดียวกัน ซาฮาลและเดวี (Chahal & Devi, 2015) ได้พัฒนาแบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว จำนวน 11 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคสูงกว่า .60 และมีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบเท่ากับ .93 แบบวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางของ ไรเซนเจอร์ และมาวอนโด (Reisinger & Mavondo, 2005) จำนวน 11 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เลย” จนถึง “สูงมาก” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง .70 - .91

ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยวด้วยการนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ ไค และคว (Chi & Qu, 2008) แบบวัดของ ซาฮาลและเดวี (Chahal & Devi, 2015) และแบบวัดของ มาห์ดซาร์ และคณะ (Mahdzar et al., 2015) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา ประกอบกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยจะสร้างขึ้นจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องวัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความเสี่ยงที่อาจจะเผชิญในการเดินทางท่องเที่ยว สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

#### 4.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว พบว่า จุดหมายปลายทางซึ่งมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่แข็งแกร่งจะมีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวจะนำจุดหมายปลายทางเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกและตัดสินใจไปเยือน (Alhemoud & Armstrong, 1996; Echtner & Ritchie, 2003) จากงานวิจัยของ Satyarini, Rahmanita, and Setarnawat (2017) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ( $R^2 = .375$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ศลิษา ธีรานนท์ and เจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) ที่ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี ได้แสดงข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ( $\beta = .573$ ) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดิโพซุมาร์โต, เพอร์วานโต และรอมดอน (Diposumarto, Purwanto, & Ramdan, 2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของบาทลี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .75 ( $\beta = .75$ ) เช่นกันกับการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ปลายทาง ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ของ ไค และคู (Chi & Qu, 2008) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .29$ ) และนำไปสู่ความภักดีหรือความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Hasan, Som, and Ismail (2018) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางมาเยือนรัฐตรังกานูร์ มาเลเซีย คือแรงดึงดูดของคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว ได้แก่ การต้อนรับของผู้ให้บริการ ทัศนคติที่เป็นมิตรของชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่น และทิวทัศน์ที่สวยงาม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .26 ( $\beta = .26$ ) ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Reitsamer, Brunner-Sperdin, and Stokburger-Sauer (2016) ที่พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว ทั้งการเข้าถึงได้ สิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นชุมชนท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .24, .19$  และ  $.36$  ตามลำดับ) และเมื่อมีทัศนคติซึ่งเป็นแรงขับภายในเป็นตัวกลาง จะทำให้การรับรู้คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว ทั้งด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นชุมชนท้องถิ่น และความเป็นมิตรไมตรี มีอิทธิพลต่อความผูกพันในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .14, .11, .21$  และ  $.18$  ตามลำดับ)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยวที่มีต่อแรงขับภายใน และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่า คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยวน่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

## 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

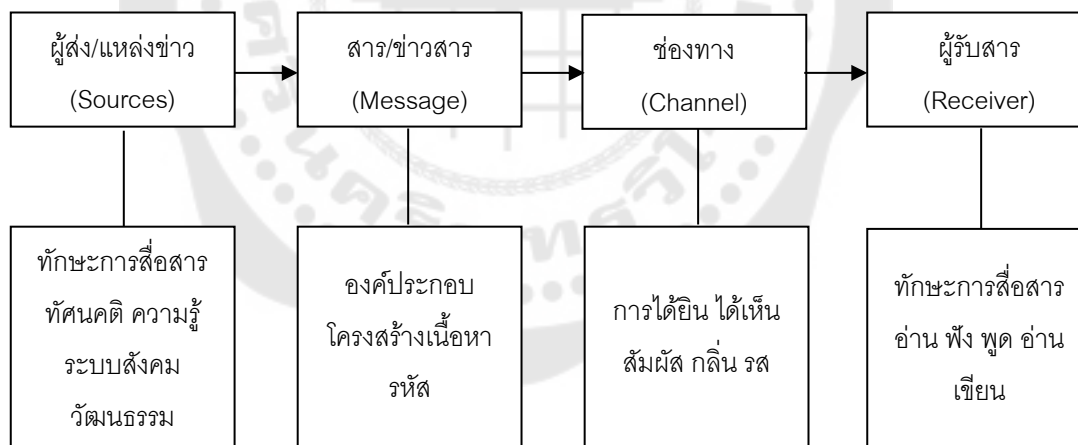
### 4.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการส่งถ้อยคำหรือข้อความซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน รวมถึงเตือนความจำแก่ผู้บริโภค ทั้งการสื่อสารในทางตรงและทางอ้อม (Kotler, 2003) ด้วยการผสมผสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างชัดเจน และสอดคล้องกัน

(Kotler & Armstrong, 2001) นอกจากนี้ (จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2554) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อเดือนความจำ แฉ่งข่าวสาร และจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยอาจใช้บุคคลหรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดก็ได้ ส่วนคริสและบาร์บารา (Chris & Barbara, 2014) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการจัดการขององค์กร โดยที่องค์กรทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารของลูกค้า แล้วพยายามพัฒนาและนำเสนอข้อความ/ข่าวสารที่มีคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าตอบสนอง

#### 4.2.2 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร

เบอร์โล (Berlo, 1960, อ้างถึงใน ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, & ปริญ ลักษิตานนท์, 2550) เสนอว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญที่เรียกว่า SMCR ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ส่งหรือแหล่งข่าว (Sources) 2) สาร/ข่าวสาร (Message) 3) ช่องทาง (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งนิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่าแบบจำลอง SMCR แต่ละองค์ประกอบจะมีปัจจัยต่างๆ ดังปรากฏในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา: ศิวรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ.

ในการสื่อสารมีองค์ประกอบหลัก คือ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และสิ่งตอบสนอง (Response) โดยสิ่งกระตุ้นเป็นคือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทรับความรู้สึกที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับมนุษย์ ทั้งนี้ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารย่อมไม่เกิดขึ้น และข่าวสารก็ย่อมไม่สามารถไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในตัวเองซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบจะมีผลต่อประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร ประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการคิด ระดับความรู้ ผู้ส่งสารจะต้องรู้และเข้าใจสารที่ส่งไปในระบบสังคมและวัฒนธรรม
2. ปัจจัยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับได้อย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ
3. ปัจจัยของช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้ซึ่งสามารถเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสารได้โดยการสัมผัสทั้งห้า ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมทำให้ข่าวสารถึงผู้รับไปตามวัตถุประสงค์
4. ปัจจัยของผู้รับสาร ประกอบด้วย ทักษะการสื่อสารผู้รับสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด เขียน รวมทั้งสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสาร

จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โลจจะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารนั้นองค์ประกอบเรื่อง “สาร” และ “ช่องทางการสื่อสาร” เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้หน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในการอธิบายอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อแรงขับเคลื่อนทางการท่องเที่ยว โดย “สาร” คือ โครงการหรือแคมเปญทางการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และภาครัฐ ส่วน “ช่องทางการสื่อสาร” คือ ช่องทางต่างๆ เช่น ทีวี/ทีวีออนไลน์ วิทยุ/วิทยุออนไลน์ โซเชียลมีเดีย แพนพับ/โบรชัวร์ เป็นต้น

#### 4.2.3 การวัดการสื่อสารทางการตลาด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบแบบวัดการสื่อสารทางการตลาด อาทิ แบบวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

ของ หวัง หู่ และหยวน (Wang, Wu, & Yuan, 2009) จำนวน 21 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่มีอิทธิพลเลย” จนถึง “มีอิทธิพลสูงมาก” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ .90 ถึง .93 แบบวัดช่องทางการสื่อสารในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งเป็นการระบุช่องทางต่างๆ 13 ช่องทาง ได้แก่ สังคมเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ คำบอกต่อของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก งานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของ ททท. โฆษณา/รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์/หนังสือ ป้ายโฆษณา สำนักงาน/เจ้าหน้าที่ ททท. บริษัททัวร์ โฆษณา/รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ แบบวัดรูปแบบสื่อ ของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2559) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นช่องทางต่างๆ 7 ช่องทาง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่นๆ

ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดด้วยการนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ หวัง และคณะ (Wang et al., 2009) และศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา ประกอบกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยจะสร้างขึ้นจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่มีอิทธิพลเลย” (1 คะแนน) ถึง “มีอิทธิพลมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าได้รับอิทธิพลหลังจากการเปิดรับสารทางการตลาดจาก สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

#### 4.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด พบงานวิจัยซึ่งบ่งชี้ว่าการสื่อสารทางการตลาดช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboards) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online media advertising) (Amin & Priansah, 2019) และมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยอีกหลายชิ้นยืนยันว่าการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Husna, Rini, & Sembiring, 2018; ธนินนุช เ गरังษี & มัลลิกา ผลอนันต์, 2558; อภิรัตน์ สงสุข, 2559; อัญญาพัชร โชติวชิระพงศ์, 2558) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลได้รับการพิสูจน์จากงานวิจัยว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ and ณัฏษ์ กุสิสร (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียและประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ( $r = .49 - .62$ ) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และงานวิจัยของ วัชระ ชัยเขต, พล เหลืองรังษี, and ธิญาดา แก้วชนะ (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลกระทบต่อ การเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมักใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ แฮมโมดา (Hamouda, 2018) ที่สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (Social media) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความรู้สึกภายในใจของนักท่องเที่ยว และส่งผล ไปยังพฤติกรรมการตอบสนองของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังมีหลายงานวิจัยพบว่าการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว (Husna et al., 2018; ธนินนุช เกรียงชัย & มัลลิกา ผลอนันต์, 2558) และผลการวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) พบว่า ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ คำ บอกรับของคนรู้จัก งานท่องเที่ยว และโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ วารสาร ทางการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของ ททท. รวมถึงเจ้าหน้าที่ของ ททท. และบริษัททัวร์ มีอิทธิพลอยู่ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดมี อิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เห็นได้จากงานวิจัยของ มารังกูร และทิพย์จำนงค์ (Marangkun & Thipjumong, 2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน (Push motivation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยทั้ง สองตัวแปรร่วมกันอธิบายแรงจูงใจภายในได้ร้อยละ 36.3

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด แรงจูงใจในการเดินทาง และการตัดสินใจ/พฤติกรรมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่า การสื่อสารทางการตลาดน่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจใน การท่องเที่ยว นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดน่าจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการ เดินทางท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจในการเดินทาง

#### 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

##### 4.3.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ คนหรือสถาบันซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคล ใดบุคคลหนึ่งในการใช้เป็นแบบอย่างหรือต้นแบบในการคิด การดำเนินชีวิต รวมถึงการกระทำสิ่ง ต่างๆ (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558) หรือเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มทางสังคม (Social groups) ที่ม ีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือต่อบุคคลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม (Escalas & Bettman,

2003; Hsu, Kang, & Lam, 2006) สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 1994) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม นอกจากนี้ สุวีริณัฐ โสภณศิริ (2554) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในมุมมองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่อยู่รอบข้างของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว รวมถึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่จะคำนึงถึงบุคคลรอบข้างด้วย เนื่องจากมุมมองและค่านิยมของคนกลุ่มนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจหรือการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

#### 4.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่แล้ว กับกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์บางอย่างโดยตรงกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่ม ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทย่อยคือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ถือว่าเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุดและมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนิทสนมกับใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Williams, 2004) จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์, 2553)

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดมากเท่ากับกลุ่มปฐมภูมิ อาจมีการทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกันแต่ไม่สม่ำเสมอเท่าใดนัก เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน หรือกลุ่มคนที่อยู่ในสมาคม/สโมสรเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ (วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์, 2553)

2. กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1) กลุ่มที่ใฝ่ฝันหรือกลุ่มปรารถนา คือกลุ่มที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ แต่มีความต้องการหรืออยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก ต้องการเป็นพวกเดียวกันหรือมี

ปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มนี้ เพราะเชื่อว่าหากมีพฤติกรรมเดียวกับคนกลุ่มนี้จะทำให้ได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม นักการตลาดจึงมักใช้กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้เพื่อโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้มีพฤติกรรมในทางที่ต้องการ (Williams, 2004) ซึ่งยังจำแนกได้เป็นอีก 2 กลุ่มย่อย คือ (1) กลุ่มที่มุ่งหวัง เป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสปฏิสัมพันธ์ด้วยและหวังว่าจะได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในอนาคต เช่น ผู้บริหารระดับสูงหรือเพื่อนร่วมงานที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น และ (2) กลุ่มเชิงสัญลักษณ์ เป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวไม่มีแนวโน้มว่าจะได้เป็นสมาชิกกลุ่ม แต่ยังต้องการมีพฤติกรรมคล้ายคนกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มศิลปินและดารา เป็นต้น (Assael, 1992, อ้างถึงใน สุวีร์ณัสนัญ โสภณศิริ, 2554) โดย รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2558) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ธุรกิจทางการท่องเที่ยวมักใช้นักแสดงหรือนักร้อง เป็นพรีเซนเตอร์ (Presenters) ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทำตาม

2) กลุ่มไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงที่จะปฏิสัมพันธ์ด้วยและพยายามหลีกเลี่ยงที่จะทำพฤติกรรมใดๆ เหมือนคนกลุ่มนี้ เพราะไม่ต้องการให้คนอื่นมองว่าเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มดังกล่าว เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นอาจหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญเพราะมองว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของคนวัยเกษียณ เป็นต้น (สุวีร์ณัสนัญ โสภณศิริ, 2554)

นอกจากนี้ คอทเลอร์, โบเวิน และเมคเคนส์ (Kotler et al., 2010) ระบุว่าแหล่งในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง คือ 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก/คุ้นเคย (acquaintance) 2) แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) ซึ่งกินความรวมถึงการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และการจัดแสดงต่างๆ 3) สื่อสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ การวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ บทความทางการท่องเที่ยว และการให้คะแนน (rating) ของลูกค้า และ 4) อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท และข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นส่วนใหญ่คือ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวสูงมักจะมาจากแหล่งบุคคลหรือคนรู้จัก กล่าวคือ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์จะมีความสำคัญในแง่ของการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกแหล่งท่องเที่ยวหรือรู้จักสิ่งที่น่าสนใจ แต่จะถูกตัดสินหรือเชื่อตามความเห็นของบุคคลรอบข้าง (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) และในงานวิจัยของแฮดดาดี (Haddadi, 2013) ได้เสนอว่ากลุ่มอ้างอิงหรือแหล่งข้อมูลภายนอก (External information sources) ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ 1) ครอบครัว/เพื่อน 2) ที่ปรึกษาด้านการเดินทาง (Travel consultants) 3) สื่อ (Media)

และ 4) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง (Specific destination source) ทั้งนี้ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) ได้ชี้ให้เห็นว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเนื่องจากจะช่วยให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นั้นถือเป็นการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

แนวคิดของลิทเทอร์ และแมคกิวเวิร์น (Little & McGivern, 2015) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งได้เสนอว่ากลุ่มทางสังคมที่สำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นหน่วยทางสังคมกลุ่มแรกในการอบรมสั่งสอนและถือเป็นสถาบันพื้นฐานที่ทำหน้าที่เป็นแบบอย่างและถ่ายทอดความคิด ค่านิยม และการปฏิบัติให้สมาชิกในครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน (Peer Groups) เป็นกลุ่มที่มีอายุและฐานะทางสังคมทัดเทียมกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการแบ่งปันความสนใจร่วมกัน และ 3) หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ (Institutional agent) เช่น สถานศึกษา ที่ทำงาน และสื่อมวลชน ซึ่งจะมีบทบาทในการปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างให้แก่บุคคล รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการขึ้นนำและการเปลี่ยนแปลงคุณค่า วัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติ และความเป็นไปต่างๆ สอดคล้องกับ ชู และคณะ (Hsu et al., 2006) ที่จัดแบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ครอบครัว (Family) เพื่อน/ญาติ (Friends/Relatives) และตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent)

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัยพิจารณาใช้แนวคิดของ ฮอว์กินส์ และมาเธอร์สบาธ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ 2) กลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งทั้งสองกลุ่ม เป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่แล้ว และ 3) กลุ่มที่ไฝฝืน ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก

#### 4.3.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

วัลย์พร รุ่งตระกูลไพบูลย์ (2553) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลและประสบการณ์ คือ การที่บุคคลจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นครั้งแรก ย่อมต้องมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งตัวแทนย่อมเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการให้ข้อมูลและเล่าประสบการณ์ของตนให้บุคคลรับทราบ

2) ความน่าเชื่อถือและการโน้มน้าว เมื่อบุคคลได้รับการถ่ายทอดข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงแล้ว พบว่าบ่อยครั้งที่กลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ ดังนั้นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีของกลุ่มอ้างอิงย่อมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคคลเป็นอย่างมาก

#### 4.3.4 การวัดกลุ่มอ้างอิง

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบแบบวัดเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการท่องเที่ยว อาทิเช่น แบบวัดของซู และคณะ (Hsu et al., 2006) ที่สร้างแบบวัดเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อนักท่องเที่ยว จำนวนรวม 6 ข้อ โดยประเมินผ่าน 2 มิติ คือ 1) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่ควร” ถึง “ควร” และ 2) ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะกระทำตามความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่น่าเป็นไปได้อย่างยิ่ง” ถึง “เป็นไปได้อย่างยิ่ง” นอกจากนี้ยังมีแบบวัดของ ฮาดดาดี (Haddadi, 2013) ที่สร้างแบบวัดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลภายนอก (External information sources) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แบบวัดนี้มีจำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่สำคัญเลย” ถึง “สำคัญอย่างยิ่ง” ซึ่งนักวิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค แต่ไม่ได้รายงานค่าให้ทราบ แบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ของ คิม และคว (M. Kim & Qu, 2016) ซึ่งแบ่งการวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านการให้ข้อมูล (Informational reference group influence) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านผู้ให้ประโยชน์ (Utilitarian reference group influence) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้านการแสดงค่านิยม (Value-expressive reference group influence) จำนวนรวม 9 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ .73 ถึง .93 แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของ หยาง และอาฮัน (Yang & Ahn, 2020) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยเลย” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบเท่ากับ .89 แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของ พิซชานันท์ ช่องรักษ์ and เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่น่าเป็นไปได้อย่างยิ่ง” ถึง “เป็นไปได้อย่างยิ่ง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .77

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ พัฒนาแบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงด้วยการนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ ซู และคณะ (Hsu et al., 2006) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของ

การศึกษา ประกอบกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยจะสร้างขึ้นจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง วัดด้วย มาตรฐานประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริง” (1 คะแนน) ถึง “จริงที่สุด” (2 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าได้รับข้อมูล แนวคิด ค่านิยม แนวทางการประพฤติปฏิบัติ หรือการแสดงออกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากกลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ และกลุ่มที่ไผ่ฝัน สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

#### 4.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในบริบทการท่องเที่ยว พบว่า ในการวิจัยทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่มักเป็นการศึกษาผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยผลการศึกษาเชิงประจักษ์สอดคล้องกันว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Hsu et al., 2006; Joynathsing & Ramkissoon, 2010; Lam & Hsu, 2006; Shrestha & Thanabordeekij, 2017; Yang & Ahn, 2020) การทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ที่เดินทางมาเยือนฮ่องกง ของ แลม และฮู (Lam & Hsu, 2006) ผลการศึกษพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .37$ ) กล่าวคือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะออกเดินทางของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ผลสอดคล้องกัน คือนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเชื่อครอบครัว ญาติ และเพื่อน มากกว่าที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการคิดเองอย่างอิสระ (Hsu et al., 2006) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หยาง และอาห์น (Yang & Ahn, 2020) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการไปท่องเที่ยวตลาดโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .28$ ) เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศเนปาล ผลการทดสอบพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวสูงที่สุด ( $\beta = .61$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Shrestha & Thanabordeekij, 2017) นอกจากนี้การวิจัยของ ณภัคอร ปุณยภาภัสสร (2563) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในจังหวัดติดชายทะเล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ผู้นำทางความคิด และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย รวมจำนวน 32 คน ผลการศึกษพบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้

ตนเอง แล้วนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถชี้แนะ โน้มน้าวใจให้ผู้ติดตาม เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ บอกต่อ รวมถึงเลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากการเป็นผู้มีภาพลักษณ์ที่ดี ความสำเร็จ มีความเชี่ยวชาญ และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นริศ มัจฉริยกุล (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบบิสเนสบนเกาะไต้หวัน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 18 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพื่อน และครอบครัว

นอกจากนี้ผลการวิจัยของ แฮดดาดี (Haddadi, 2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง กรณีศึกษาประเทศไชปรัส กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/เพื่อน ตัวแทนการท่องเที่ยว สื่อ และแหล่งข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่เลือก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ( $r = .20$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ( $r = .12$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเฟกาย และครอมป์ตัน (Fakeye & Crompton, 1991) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงทำให้เกิดการรับรู้และประเมินภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการแนะนำของเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยบางส่วน ที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาของ คาสิม และคณะ (Kasim et al., 2013) เกี่ยวกับการทำนายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ ที่เดินทางไปเยือนตะวันตกเฉียงเหนือของมาเลเซีย พบว่าผู้ที่อยู่แวดล้อมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

จากการทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่ากลุ่มอ้างอิงน่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงน่าจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวผ่านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

## ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย 5.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะและนโยบายการท่องเที่ยว 5.2 ความสำคัญของนโยบาย 5.3 องค์ประกอบของนโยบาย และ 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

### 5.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะและนโยบายการท่องเที่ยว

นโยบายสาธารณะ (Public policy) เป็นสิ่งสำคัญในกิจกรรมหรือการดำเนินงานของภาครัฐ (Hall & Jenkins, 1995) ทั้งนี้คำจำกัดความของ “นโยบายสาธารณะ” ถูกนิยามไว้แต่ดั้งเดิมโดยโทมัส (Thomas, 1978, as cited in Dredge & Jenkins, 2007) ว่าเป็นสิ่งที่รัฐบาลเลือกจะทำหรือไม่ทำ คำนิยามนี้ครอบคลุมถึงการกระทำและไม่กระทำ การตัดสินใจและไม่ใช้การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงทางเลือกโดยเจตนาของภาครัฐ (Hall & Jenkins, 1995) คำนิยามดังกล่าวถือเป็นรากฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์สำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย เพราะนอกเหนือจากจะเป็นคำนิยามที่กว้างและยืดหยุ่นแล้ว ยังเป็นนิยามที่บอกเป็นนัยว่ารัฐบาลได้เลือกทำอะไรคือสิ่งที่สำคัญและไม่สำคัญ ประเด็นใดที่ควรได้รับความสนใจและได้รับทรัพยากรสนับสนุน (Dredge & Jenkins, 2007) สอดคล้องกับโคนิก (Koenig, 1986, อ้างถึงใน มยุรี อนุমানราชธน, 2549) ที่กล่าวไว้ว่า นโยบายคือกิจกรรมที่รัฐบาลกระทำหรือไม่กระทำ ซึ่งมีผลกระทบต่อความกินดีอยู่ดีของประชาชน เช่นเดียวกับแอนเดอร์สัน (Anderson, 1984, as cited in Hall & Jenkins, 1995) ที่ระบุว่านโยบายเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยเจ้าหน้าที่และหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้นักวิชาการไทยได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของนโยบายไว้ว่า เป็นกรอบการตัดสินใจของผู้บริหารที่แสดงให้เห็นถึงวิธีและผลการดำเนินงาน (ประชุม รอดประเสริฐ, 2535) และยังสอดคล้องกับที่ มยุรี อนุমানราชธน (2549) เสนอความหมายของนโยบายไว้อย่างน่าสนใจ ใน 2 แนวทาง คือ ในความหมายที่แคบ นโยบายสาธารณะ หมายถึงกิจกรรม/การกระทำของรัฐบาลและการเลือกตัดสินใจของรัฐบาล ส่วนความหมายที่กว้าง นโยบายสาธารณะ หมายถึงแนวทางในการเลือกกระทำของรัฐบาลซึ่งเป็นแนวทางกว้างๆ ที่รัฐบาลได้เลือกและกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อชี้้นำให้เกิดกิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ โดยมีการวางแผนจัดทำโครงการ มีการบริหารหรือมีกระบวนการดำเนินงานด้วยวิธีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละเรื่อง ซึ่งนโยบายที่ดีจะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างเหมาะสมและทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ประชุม รอดประเสริฐ, 2535; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)



ในมิติของการท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการแสดงทัศนะเกี่ยวกับคำจำกัดความของ “นโยบายการท่องเที่ยว (Tourism policy)” ไว้สอดคล้องกัน อาทิเช่น เฟยอส-โซลา และเอลเวอร์เรซ (Fayos-Solà & Alvarez, 2014) ได้กล่าวถึงนโยบายการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นชุดของการกระทำที่เป็นระบบ (set of systemic actions) ดำเนินการโดยการบริหารของภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการ (Entrepreneurial sector) และภาคประชาสังคม (Civil society) เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เช่นกันกับ ริทชี และเคราซ์ (Ritchie & Crouch, 2003, อ้างถึงใน แพรดาว พุพาณิชยพิฤกษ์, 2559) ที่กล่าวว่า นโยบายการท่องเที่ยวเป็นชุดของกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ แนวทาง วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดกรอบการดำเนินงานและการตัดสินใจทั้งในภาพรวมและเฉพาะเจาะจง ส่วน ฮอลล์ และเจนกินส์ (Hall & Jenkins, 1995) ได้สรุปไว้เพียงสั้นๆ ว่านโยบายการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่รัฐบาลกระทำหรือไม่กระทำในบริบททางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ แก้วตา โรหิตรัตน์ และ ธนวัต ลิ้มปีพาณิชยกุล (2558) อธิบายเพิ่มเติมว่า นโยบายการท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายสาธารณะ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและการดำเนินการของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการท่องเที่ยว ซึ่งหากประเทศใดมีนโยบายการท่องเที่ยวที่ชัดเจนจะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

ส่วน “ข้อเสนอ” คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและการกำหนดวิธีดำเนินงานเพื่อให้ผู้บังคับบัญชาพิจารณาสั่งการ ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ความเป็นไปได้ บรรลุวัตถุประสงค์ และไม่กระทบกระเทือนหรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุด (จุฑามาศ เรืองทัพ, 2552)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า “ข้อเสนอเชิงนโยบายทางการท่องเที่ยว” คือ การเสนอทางเลือกและแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณานำไปปฏิบัติ ซึ่งต้องเป็นทางเลือกและแนวทางที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ บรรลุวัตถุประสงค์ และมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

## 5.2 ความสำคัญของนโยบาย

นโยบายมีความสำคัญในฐานะเป็นแนวทางการบริหาร หรือแนวทางการวางแผน และกำหนดโครงการเพื่อผลลัพธ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นในการกำหนดนโยบายจึงจำเป็นต้องทราบเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ เสมอ (มยุรี อนุมานราชธน, 2549) นโยบายจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีความสำคัญต่อการบริหารงานด้วย ซึ่ง เดร์ดจ์และเจนกินส์ (Dredge & Jenkins, 2007) ได้สรุปความสำคัญของนโยบายไว้ดังต่อไปนี้

1) นโยบายเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะดำเนินการการกระทำที่เฉพาะ (Particular action) หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องหรือได้รับความชอบธรรมจากรัฐบาล

2) นโยบายเกี่ยวข้องกับการตั้งสมมติฐาน (Hypothesizing) เกี่ยวกับสถานการณ์ในอนาคตและเงื่อนไขซึ่งอาจจะดีที่สุดที่จะบรรลุผลลัพธ์บางอย่าง ซึ่งสรุปเป็นนัยได้ว่านโยบายนั้นมีความสำคัญในแง่ของการเลือกและการตัดสินใจต่างๆ

3) นโยบายเป็นการกระทำใดๆ ที่นำมาซึ่งผลกระทบ (Effect) ผลลัพธ์ (Outcome) การจัดสรร (Allocation) หรือการแจกจ่าย (Redistribution) ทรัพยากรต่างๆ นอกจากนี้นโยบายยังเกี่ยวข้องกับการแทรกแซง หรือการตัดสินใจ รวมถึงการไม่แทรกแซงอีกด้วย

4) นโยบายมีความสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กร การตอบสนองต่อปัญหาหรือสถานการณ์ ซึ่งการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นงานของภาครัฐเท่านั้น แต่อาจเกี่ยวข้องกับภาครัฐและภาคเอกชนในกระบวนการความร่วมมือสำหรับการพัฒนานโยบายต่างๆ

5) นโยบายมีความสำคัญในแง่ของการเป็นพื้นฐานเกี่ยวกับตัวเลือก (Choices) ที่จัดทำโดยรัฐบาลและผู้ประสานงานนโยบาย (Policy collaborators) และการขยายตัวเลือกนั้นไปสู่เอกสารทางนโยบาย (Policy documents) และการปฏิบัติจริง

6) นโยบายมีความสำคัญในแง่ของการประเมินประนอมคุณค่าและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย

ทั้งนี้นโยบายมีความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายผู้ปฏิบัติงาน และฝ่ายผู้ที่ศึกษานโยบาย เป็นต้น ซึ่ง มยุรี อนุমানราชธน (2549) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1) ฝ่ายรัฐบาล หากนโยบายที่รัฐบาลกำหนดขึ้นนั้นสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน จะทำให้ได้รับความศรัทธาเชื่อถือและนิยมชมชอบ โดยนโยบายด้านต่างๆ ที่รัฐบาลกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานในภาครัฐนั้น ถือเป็นกาหนดทิศทางของการพัฒนาของประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคตอีกด้วย

2) ฝ่ายผู้ปฏิบัติงาน/ข้าราชการ นโยบายเป็นกลไกหรือเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เมื่อรัฐบาลกำหนดนโยบายเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ผู้ปฏิบัติงานจะนำไปปฏิบัติโดยกำหนดแผนงาน/โครงการที่สอดคล้องกัน ถ้านโยบายประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ปฏิบัติและวัดได้ ก็จะช่วยให้ผู้มีนโยบายไปปฏิบัติมีความเข้าใจในแนวทางการดำเนินงาน อันจะส่งผลให้นโยบายนั้นบรรลุสัมฤทธิ์ผลที่ต้องการได้

3) ฝ่ายผู้ที่ศึกษานโยบายหนึ่งๆ จะได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการพัฒนานโยบาย วิธีวิเคราะห์นโยบาย เป็นต้น ซึ่งความรู้เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ประเด็นปัญหา และการเสนอทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ผู้กำหนดนโยบายหรือรัฐบาล เพื่อให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจสามารถกำหนดนโยบายที่ดี เมื่อนำไปปฏิบัติก็จะสามารถบรรลุผล ตอบสนองความต้องการของประชาชน องค์กร และสังคม

นอกจากนี้ ประชุม รอดประเสริฐ (2535) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนโยบายไว้ ดังนี้ 1) นโยบายทำให้เกิดเป้าหมายที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีความสำคัญยิ่งสำหรับการบริหารทุกชนิด ทำให้ประหยัดทรัพยากรต่างๆ ทั้งเงิน เวลา บุคลากร รวมถึงช่วยให้การทำงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพด้วย 2) นโยบายช่วยให้ผู้บริหารปฏิบัติงานอย่างมั่นใจ ช่วยให้ทราบว่าจะทำอะไรบ้าง ทำอย่างไร รวมถึงควรใช้ปัจจัยใดในการผลักดันการปฏิบัติงาน 3) นโยบายช่วยให้บุคลากรทุกระดับในองค์กรเข้าใจภารกิจ และวิธีการที่จะปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จ รวมถึงช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานราบรื่นมากยิ่งขึ้น 4) นโยบายที่ดีช่วยส่งเสริมการใช้อำนาจของผู้บริหารให้ดำเนินไปอย่างเหมาะสม ถูกต้อง มีเหตุผล มีความยุติธรรม นำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใต้บังคับบัญชา และ 5) นโยบายช่วยให้เกิดการพัฒนาทางการบริหาร เพราะนโยบายจะพัฒนาผู้บริหารงานหรือผู้ใช้ นโยบายให้มีความสามารถในการแปลความ และทำนโยบายให้เป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้

จากที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นโยบายมีความสำคัญในการทำให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม เป็นแนวทางในการบริหาร/การดำเนินงานและการกำหนดทรัพยากรต่างๆ นโยบายที่ดีจะช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม ช่วยให้การดำเนินงานบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### 5.3 องค์ประกอบของนโยบาย

วิโรจน์ สารรัตน์ (2556) ได้เสนอไว้ว่า นโยบายประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) วัตถุประสงค์ของนโยบาย (Policy objectives) หมายถึง “จุดหมาย” (Ends) ที่คาดหวังให้บรรลุผล และ 2) แนวทางของนโยบาย (Policy means) หมายถึง “วิถีทาง” (Means) ที่จะทำให้อบรรลุผลในจุดหมายนั้น ซึ่งจุดหมายหนึ่งๆ อาจมีแนวทางในการปฏิบัติที่หลากหลาย ในทางกลับกัน แนวทางหนึ่งๆ อาจสามารถทำให้อบรรลุผลเกินกว่าหนึ่งจุดหมายได้ อย่างไรก็ตามในบางครั้งนโยบายอาจมีส่วนประกอบที่สาม คือ กลไกของนโยบาย (Policy mechanism) กล่าวคือ เพื่อให้แนวทางหนึ่งๆ หรือแนวทางในภาพรวมไปปฏิบัติให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์นั้น ต้องมีกลไกหรือเงื่อนไขอะไรบ้าง เช่น กลไกหรือเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คน เงิน วัสดุ

อุปกรณ์ และวิธีการ และกลไกหรือเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการเมือง ทางเศรษฐกิจ ทางสังคม เป็นต้น

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกันกับ วิจิตร ศรีสอาน, ทองอินทร์ วงศ์โสธร, and เก็จกนก เอื้อวงศ์ (2556) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของนโยบายในฐานะเป็นแม่บทของการบริหารไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) วัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มุ่งหวังในการดำเนินงาน 2) นโยบาย ซึ่งมีลักษณะเป็นกรอบกว้างๆ เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ 3) กรอบการดำเนินงาน/แนวปฏิบัติ ซึ่งมีแนวทางที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อย่างไรก็ตาม วิจิตร ศรีสอาน et al. (2556) ได้ชี้ให้เห็นว่านโยบายบางประเภทในฐานะที่เป็นแม่บทของการบริหารอาจไม่กำหนดวัตถุประสงค์และแนวปฏิบัติไว้ชัดเจน เช่น คำแถลงนโยบายของรัฐบาลต่อรัฐสภา แต่ก็เป็นที่เข้าใจร่วมกันว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบนโยบายนั้นๆ มีหน้าที่จะต้องนำไปขับเคลื่อนและปฏิบัติ

ในขณะที่ ประชุม รอดประเสริฐ (2535) จำแนกองค์ประกอบของนโยบายไว้ 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน (Fundamental factor) คือสิ่งต่างๆ ที่ผู้กำหนดนโยบายต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา หากไม่คำนึงถึงอาจทำให้นโยบายขาดความสมบูรณ์และไม่สามารถปฏิบัติได้หรือขาดความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งมี 3 กลุ่มสำคัญ คือ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ หากเป็นธุรกิจเอกชนปัจจัยที่เป็นผลประโยชน์ ได้แก่ ผลกำไร ค่าตอบแทน รวมถึงชื่อเสียง ส่วนในองค์กรที่เป็นรัฐบาลหรือประเทศ ปัจจัยที่เป็นผลประโยชน์ คือ ความอยู่ดีกินดี มีความสุขของประชาชน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น (2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบาย วิธีการหรือกระบวนการในการดำเนินนโยบาย กล่าวคือ ผู้กำหนดนโยบายควรมีความรู้อย่างน้อย 2 ประการ คือ ความรู้ในเรื่องวิธีการกำหนดนโยบาย และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกำหนดยโยบาย ทั้งนี้นโยบายที่กำหนดขึ้นควรมีความสมเหตุสมผล สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และ (3) ข้อมูลและเอกสารต่างๆ ซึ่งหากข้อมูลหรือเอกสารขาดข้อเท็จจริงจะทำให้นโยบายเกิดความผิดพลาด และเมื่อนำไปปฏิบัติย่อมก่อให้เกิดความเสียหาย ดังนั้นจึงต้องพิจารณาข้อมูลและเอกสารต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบ

2) ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) ซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยทางการเมืองและวัฒนธรรมทางการเมือง ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดยโยบายของรัฐหรือหน่วยงานตลอดเวลา เพราะรูปแบบการเมืองย่อมเป็นรูปแบบการกำหนดยโยบายของสังคมนั้นด้วย (2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การที่หน่วยงานใดๆ จะกำหนดยโยบายได้กว้างขวางมากน้อย

เพียงใด การดำเนินงานนโยบายจะมีเสถียรภาพและต่อเนื่องหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเศรษฐกิจของหน่วยงาน หากหน่วยงานนั้นๆ มีภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงอาจไม่สามารถกำหนดนโยบายได้อย่างกว้างขวาง หรือการปฏิบัติงานตามนโยบายอาจไม่บรรลุผล (3) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งกินความรวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะของชุมชน เป็นต้น และ (4) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ ซึ่งในการกำหนดนโยบายต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง พื้นที่ อาณาเขต สภาพภูมิประเทศ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณานำแนวคิดองค์ประกอบนโยบายของ วิโรจน์ สารรัตนะ (2556) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดองค์ประกอบของนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบายที่คาดหวังให้บรรลุผล และ 2) แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติที่จะทำให้บรรลุผล

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายทางการท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายทางการท่องเที่ยว พบว่ามีงานวิจัยเสนอกรอบนโยบายทางการท่องเที่ยวในหลายมิติ อาทิเช่น งานวิจัยของ แพรวดาว พุพานิชย์พฤษ์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกรอบนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอกรอบนโยบาย 4 ด้านเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ได้แก่ 1) กรอบนโยบายด้านการจัดการภาครัฐ 2) กรอบนโยบายด้านเศรษฐกิจ 3) กรอบนโยบายด้านสังคมและวัฒนธรรม และ 4) กรอบนโยบายด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รัศมี อ่อนปรีดา (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงครามซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 8 ประการคือ 1) ส่งเสริมความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในลักษณะเครือข่าย 2) บูรณาการด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 3) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว 4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมวางแผนเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5) พัฒนาคุณภาพสินค้าศักยภาพบุคลากรและบริการด้านการท่องเที่ยว 6) สร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรมโดยมุ่งพัฒนาเอกลักษณ์ของชุมชนให้เป็นจุดเด่น 7) ปรับปรุงการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์ระยะยาวทางเศรษฐกิจ และ 8) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติให้คงอยู่ โดยปรับสภาพพื้นที่ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ธนิต แสงกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ

ประเทศไทยโดยใช้แนวทางการศึกษานโยบายในเชิงเสนอแนะและกรอบการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย ซึ่งนักวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสรุปได้ 13 ประเด็นคือ 1) สร้างการจัดการด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นระบบมีการกำกับติดตามผลกระทบจากการท่องเที่ยวรวมถึงสร้างมาตรการในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมและโฆษณาสินค้าและบริการของชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว 3) สร้างการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับระบบการจัดการการใช้น้ำ 4) สร้างการจัดการด้านทรัพยากรและธรรมชาติโดยเน้นการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกการอนุรักษ์พลังงานการใช้ระบบขนส่งสาธารณะและระบบจัดการขยะ 5) สร้างการจัดการด้านสังคมและวัฒนธรรม 6) สร้างระบบที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครเพื่อพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม 7) กำหนดแนวปฏิบัติเพื่อสร้างพฤติกรรมที่ดีของนักท่องเที่ยว 8) ใช้แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยว 9) เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงตามวัตถุประสงค์หลักของสถานที่ 10) สร้างพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) 11) ใช้แนวทางการวิจัยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility studies) ในการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 12) สนับสนุนการสร้างเครือข่ายชุมชนนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ 13) สนับสนุนให้สร้างหน่วยงานกิจการเพื่อสังคม (Social enterprise) และ พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต, บุญทัน ดอกไธสง, and วิมล หอมยิ่ง (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งนักวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดกำแพงเพชรไว้ 4 ประการประกอบด้วย 1) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการภาคประชาชนและองค์กรท้องถิ่น 2) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการภาคเอกชน 3) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการภาครัฐ และ 4) ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนภาคประชาชนและองค์กรท้องถิ่น

## ส่วนที่ 6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

**พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชันวายเกี่ยวกับกิจกรรมที่ปฏิบัติเมื่อออกเดินทางข้ามจากภูมิภาคซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตน ไปยังภูมิภาคอื่นภายในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การประกอบสัมมาชีพ ประกอบด้วยพฤติกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาค ได้แก่ การตระเวนกินอาหารในร้านอาหารชื่อดัง การซื้อหรือใช้บริการคาเฟ่ /ร้านกาแฟ การตระเวนเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง การเดินเที่ยวตลาดนัดกลางคืน/

ถนนคนเดิน การดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืนในผับบาร์ การดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืนในร้านนั่งชิล การซื้อของดี/สินค้าขึ้นชื่อ การซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นของฝาก และการใช้จ่ายในกิจกรรมเกี่ยวกับการไหว้พระทำบุญ

วัดด้วยมาตรฐานค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่ปฏิบัติเลย” (1 คะแนน) ถึง “ปฏิบัติบ่อยที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

**แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค** หมายถึง แรงกระตุ้นหรือความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากการทำงาน อยากหนีจากความเครียดหรือความเหน็ดเหนื่อยใจการทำงาน หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ การฟื้นฟูหรือเติมพลังให้ร่างกายและจิตใจ

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะได้สัมผัสสิ่งสร้างความเจริญอกงามในพื้นที่ท่องเที่ยว หรือสถาปัตยกรรมของเมืองที่ไปท่องเที่ยว การได้ไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือประเพณีของท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงการได้สัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น

3) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะได้รับความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ความรู้สึกสนุกสนาน ความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ออกผจญภัย/ออกเดินทาง ความรู้สึกถวิลหาหรือคิดถึงสิ่งดั้งเดิมที่แตกต่างหรือหาไม่ได้จากชีวิตปัจจุบัน ความรู้สึกวิเวกเงียบสงบ ความรู้สึกอิ่มเอมใจหรือเป็นสุขที่ได้เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ หมายถึง ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะได้รับการชื่นชมยกย่องว่าทำได้สำเร็จ จากการได้ไปท่องเที่ยวแบบท้าทาย ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่มีใครเคยไปหรือไม่ค่อยเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป หรือแม้แต่การได้ไปเที่ยวในที่ที่อยู่ในกระแสสังคม รวมถึงการได้ไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

5) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง หมายถึง ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะได้ศึกษาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงได้ความรู้หรือทักษะใหม่ๆ ในการพัฒนาตนเอง

6) แรงจูงใจส่วนบุคคล หมายถึง ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่จะเดินทางเพื่อนสนองความต้องการของตนเอง ต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การได้

ไปเยี่ยมเยียนคนรู้จัก การได้เพื่อนใหม่หรือได้พบผู้คนใหม่ๆ รวมถึงการได้เอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว

วัดด้วยมาตรฐานประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

**คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความเสี่ยงที่อาจจะเผชิญในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวในด้านสภาพภูมิประเทศ สภาพอากาศ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี

2) การเข้าถึงได้ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ รวมถึงเส้นทางการเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ตลอดจนโครงข่ายขนส่งต่างๆ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานหรือสาธารณูปโภคที่จำเป็นในเรื่องระบบการสื่อสาร ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า การบริการด้านสาธารณสุข ตลอดจนที่พักแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว

4) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการท่องเที่ยวข้ามภาค ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และค่าสินค้าที่ระลึก

5) ความเป็นมิตรไมตรี หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความปรารถนาดีจากเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นในเรื่องการให้การต้อนรับเป็นอย่างดี และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวของเจ้าบ้าน

6) ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายประเมินโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่จะประสบกับสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรือเป็นอันตรายในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความเสี่ยงด้านอาชญากรรม คือ ความเป็นไปได้ที่อาจจะถูกลักขโมยทรัพย์สิน หรือแม้กระทั่งถูกฆ่าในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ความเสี่ยงด้านสุขภาพร่างกาย คือ ความเป็นไปได้ที่อาจจะได้รับบาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ รวมถึงการเจ็บป่วยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว



ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเป็นไปได้ที่อาจจะต้องจ่ายค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในราคาที่สูง การที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการได้รับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป และความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความเป็นไปได้ที่ อาจจะต้องสูญเสียเวลามากกว่าที่วางแผนไว้เนื่องจากการให้บริการที่ล่าช้าของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว หรือความล่าช้าของระบบขนส่ง

วัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของ ปลายทางท่องเที่ยวและความเสี่ยงที่อาจจะเผชิญในการเดินทางท่องเที่ยว สูงกว่าคนที่ได้คะแนน ต่ำกว่า

**การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับโครงการหรือแคมเปญทางการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และรัฐบาล ตลอดปี 2562 ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว วัดด้วยนามบัญญัติ คือ “เคยพบเห็น” และ “ไม่เคยพบเห็น” ผู้ที่ตอบว่าเคยพบเห็น แสดงว่ามีการเปิดรับสารทางการตลาด สูงกว่าผู้ที่ตอบว่า ไม่เคยพบเห็น

**อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับโครงการหรือแคมเปญทางการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และรัฐบาล ตลอดปี 2562 ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ได้แก่ ทีวี/ทีวีออนไลน์ วิทยุ/วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย บัญชีบล็อกเกอร์ แฟนเพจ/โบรชัวร์ วารสาร/นิตยสารของ ททท. วัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่มีอิทธิพลเลย” (1 คะแนน) ถึง “มีอิทธิพลมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าได้รับอิทธิพลหลังการเปิดรับสารทางการตลาด สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

**กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับข้อมูลซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้ามภาคจากกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับข้อมูล ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับกลุ่มคนซึ่งใกล้ชิดกับตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งคือกลุ่มคนในครอบครัว

2) กลุ่มทฤษฎีภูมิ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับข้อมูล ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ กับกลุ่มคนซึ่งมีการทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกันแต่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งคือเพื่อนร่วมสมาคมต่างๆ

3) กลุ่มไฝฝืน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับข้อมูล ซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง กับกลุ่มคนที่ตนเองไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ แต่อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก ได้แก่ กลุ่มคนที่เคารพนับถือ กลุ่มศิลปินและเน็ตไอดอล

วัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริง” (1 คะแนน) ถึง “จริงที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าได้รับข้อมูลซึ่งเป็นการแสดงออกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากกลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทฤษฎีภูมิ และกลุ่มที่ไฝฝืน สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

**สถานภาพเศรษฐกิจส่วนบุคคล** หมายถึง ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ค่าใช้จ่าย และหนี้สิน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

วัดด้วยมาตร ประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า คนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

**ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้จดจำเกี่ยวกับสิ่งที่เคยกระทำ เคยมีส่วนร่วม หรือเคยประสบในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ผ่านมา และมีความทรงจำกับเหตุการณ์นั้นๆ พิจารณาได้จาก การเคยได้พบเจ้าบ้านที่เป็นมิตร เคยได้ร่วมกิจกรรมที่ประทับใจ เคยได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ จากการท่องเที่ยวข้ามภาค

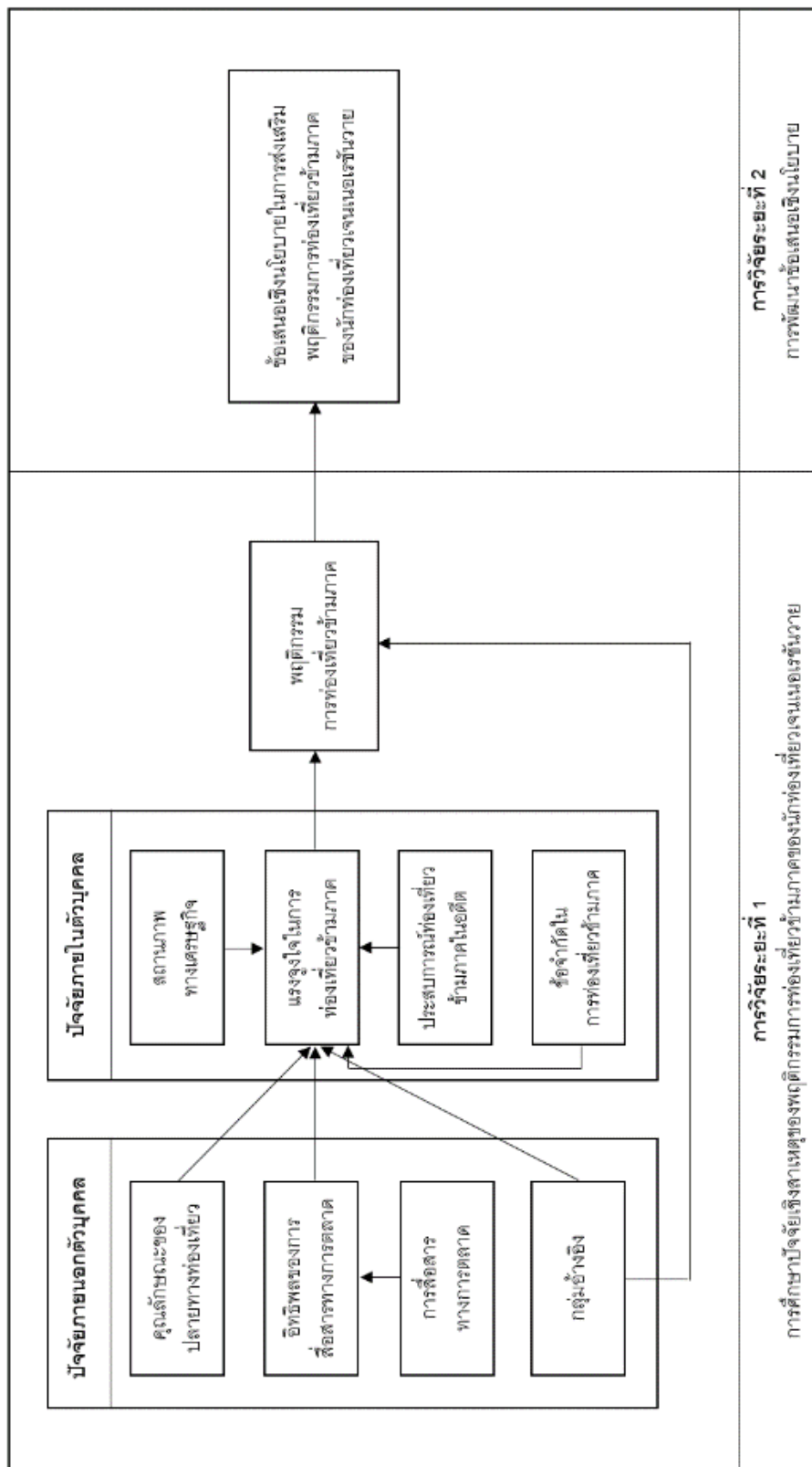
วัดด้วยมาตร ประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตที่ดีกว่า คนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

**ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่กำหนดขอบเขตความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของตนเองในเรื่องเวลา งบประมาณ สุขภาพ

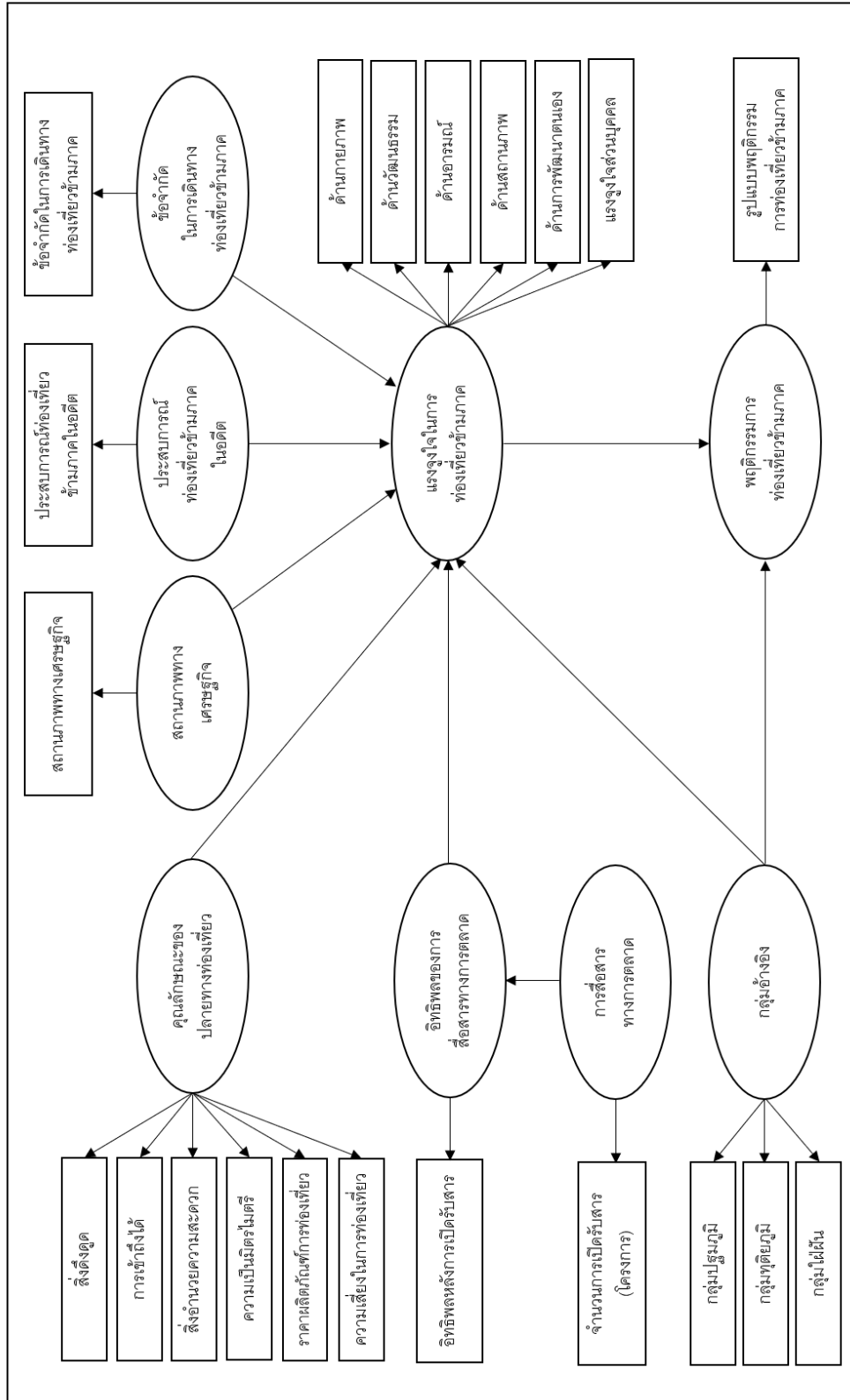
วัดด้วยมาตร ประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

## ส่วนที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธีแบบ Sequential mixed methods design (Tashakkori & Teddlie, 2003) ดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยสกัดตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุมาจากทฤษฎีมหภาคหรือทฤษฎีหลัก (Grand theory) ทางการท่องเที่ยว 2 ทฤษฎีผนวกกัน คือ ทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางของชโมลล์ (Schmoll, 1977, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) และทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวของกิลเบิร์ต (Gilbert, 1991, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ทำให้ได้ตัวแปรที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (ปัจจัยทางสังคมวิทยา) ร่วมกับการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยระยะที่ 1 โดยปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ในการการท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ที่มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และการวิจัยระยะที่ 2 เป็นการนำผลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ค้นพบจากการวิจัยระยะที่ 1 มาดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาเป็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย แล้วจึงตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายด้วยแบบประเมิน และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 6 มิติผสมเมตริกฐานตั้งต้น ที่ได้จากกรอบทฤษฎีการวิจัยระยะที่ 1

## ส่วนที่ 8 สมมติฐานการวิจัยระยะที่ 1

โมเดลสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย คือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

1.1 สถานภาพทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค โดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

1.2 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

1.3 ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

1.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย คือ คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

2.2 การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค โดยผ่านอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

2.3 กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

2.4 กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้วิจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยผสมผสานวิธีแบบ Sequential mixed methods design (Tashakkori & Teddlie, 2003) โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรเชิงสาเหตุ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณนี้จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ 1) โมเดลพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย คือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ อิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

หลังจากนั้นใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณในระยะที่ 1 ซึ่งคือปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 1 ซึ่งเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย แล้วจึงทำการตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายโดยผู้ทรงคุณวุฒิอีกทีมหนึ่ง จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายต่อไป

ขั้นตอนการวิจัยจึงแบ่งออกเป็น 2 ระยะ มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

## การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

การวิจัยในระยะที่ 1 ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

### 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยระยะที่ 1

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยระยะที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Why Generation) ซึ่งเป็นคนไทยที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 ถึง 2543 (ค.ศ.1980 - 2000) หรือมีอายุตั้งแต่ 19 ถึง 39 ปี ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคภายในประเทศไทย ตลอดปี 2562

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Why Generation) ซึ่งเป็นคนไทยอายุตั้งแต่ 19 ถึง 39 ปี ที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคภายในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2563 สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของไคลน์ (Kline, 2005) ซึ่งเสนอให้ใช้ขนาดตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกตได้มีสัดส่วน 20:1 และจากการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดรวม 21 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย 420 คน จึงจะถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผู้ตอบที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยใช้คำถามคัดกรอง ได้แก่ อายุของผู้ตอบ ภูมิภาคที่พักอาศัย ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยตลอดปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค โดยพิจารณานำผู้ตอบที่มีการเดินทางท่องเที่ยวคนละภูมิภาคกับที่พักอาศัย เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค และมีอายุตรงตามเกณฑ์เข้าสู่การวิเคราะห์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีคุณสมบัติตรงตามกำหนดเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 534 คน



## 1.2 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การวิจัยระยะที่ 1

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามและวิธีวัดตัวแปร
2. พัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยสร้างข้อคำถามในแต่ละตัวแปรตามนิยามเชิงปฏิบัติการ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำและนำมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัยฉบับร่าง

3. นำเครื่องมือวิจัยฉบับร่างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อพิจารณาความครอบคลุมและความชัดเจนของภาษา โดยจะนำผลการพิจารณามาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญมีเกณฑ์คือ

1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการศึกษา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการศึกษาหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการศึกษา

โดยพิจารณาใช้ข้อคำถามที่คำนวณค่า IOC ได้ .50 ขึ้นไป

4. นำเครื่องมือวิจัยที่ปรับปรุงข้อคำถามแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนอกรอเรือสำราญที่มีคุณสมบัติตรงตามนิยามกำหนด จากนั้นนำมาตรวจสอบคุณภาพข้อคำถามรายข้อและคุณภาพเครื่องมือวัดทั้งฉบับ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบวัดดังนี้

- 4.1 ตรวจสอบคุณภาพข้อคำถามรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) โดยพิจารณาใช้ข้อคำถามที่มีค่าสหสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า .20

- 4.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดทั้งฉบับ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรสูงกว่า .70 (Nunnally, 1978)

5. จากนั้นทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์การวัดระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต จากนั้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite reliability: CR) เกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่า CR ควรมากกว่า .70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และวิเคราะห์

ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) เกณฑ์ที่ยอมรับได้คือค่า AVE ควรมากกว่า .50 (Hair et al., 2010)

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 คือแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามคัดกรอง แบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 6 ฉบับ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

**คำถามคัดกรอง** เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบว่าสอดคล้องกับเกณฑ์กำหนดหรือไม่ และเพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในรอบปีที่ผ่านมา ประกอบด้วย 7 คำถาม ได้แก่ (1) อายุของผู้ตอบ (2) ท่านพักอาศัยอยู่ในภาคใด (3) ในรอบปีที่ผ่านมาท่านเคยไปท่องเที่ยวในภาคใดบ้าง (4) จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในรอบปีที่ผ่านมา (5) ผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในรอบปีที่ผ่านมาคือใคร (6) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง และ (7) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค (ไป-กลับ หรือค้างคืน) โดยผู้วิจัยพิจารณานำผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเดินทางท่องเที่ยวคนละภูมิภาคกับที่พักอาศัย เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค และมีอายุตรงตามเกณฑ์เข้าสู่การวิเคราะห์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชันวายที่มีคุณสมบัติตรงตามกำหนดเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 534 คน

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) สถานภาพ (3) อาชีพหลัก และ (4) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

**แบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย** ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 9 ตัวแปร เนื่องจากบางตัวแปรมีความเกี่ยวเนื่องกัน ผู้วิจัยจึงออกแบบแบบสอบถาม โดยจัดแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) แบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค 2) แบบวัดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว 3) แบบวัดคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว 4) แบบวัดการสื่อสารทางการตลาดและอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด 5) แบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และ 6) แบบวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล มีรายละเอียดของแบบวัดและผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัด ดังต่อไปนี้

**1. แบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค** ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคด้วยการนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา ประกอบกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยจะสร้าง

ขึ้นจากตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถาม 10 ข้อ ในการวัดพฤติกรรมทางท่องเที่ยวข้ามภาค วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่ปฏิบัติเลย” (1 คะแนน) ถึง “ปฏิบัติบ่อยที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวข้ามภาค มากกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### ตัวอย่างแบบวัดพฤติกรรมทางท่องเที่ยวข้ามภาค

0. ในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ท่านปฏิบัติพฤติกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

1) ฉันทระเวนกินอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

.....	.....	.....	.....	.....	.....
ปฏิบัติ บ่อยที่สุด	ปฏิบัติบ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้างบ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้างน้อย	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ปฏิบัติเลย

2) ฉันทไปซื้อเครื่องดื่มหรือนั่งเล่นในร้านกาแฟ/ร้านกาแฟ

.....	.....	.....	.....	.....	.....
ปฏิบัติ บ่อยที่สุด	ปฏิบัติบ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้างบ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้างน้อย	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ปฏิบัติเลย

3) ฉันทไปเดินเที่ยวตลาดนัดกลางคืน/ถนนคนเดิน

.....	.....	.....	.....	.....	.....
ปฏิบัติ บ่อยที่สุด	ปฏิบัติบ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้างบ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้างน้อย	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ปฏิบัติเลย

### การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดพฤติกรรมทางท่องเที่ยวข้ามภาค

ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (Item analysis) การตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (Construct validity) แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าคำถามจำนวน 10 ข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ .80 – 1.00 ซึ่งมากกว่า .50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ

ผลการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่า ค่าถามทั้ง 10 ข้อ มีค่า CITC ระหว่าง .44 – .57 ซึ่งมากกว่า .20 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์อำนาจจำแนกรายข้อ หรือกล่าวได้ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกับคะแนนต่ำออกจากกันได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งหมดเท่ากับ .82 แสดงว่าแบบวัดทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อนั้นให้ผลการวัดที่คงเส้นคงวา (Consistency)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าโมเดลแบบวัดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่พัฒนาขึ้น ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) พบว่ามีค่าสูงโดดเด่นต่างกันหลายค่า จึงเชื่อได้ว่าคำถามทั้ง 10 ข้อควรจัดแบ่งออกเป็นมากกว่า 1 ตัวชี้วัด ผู้วิจัยจึงพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามอีกครั้งแล้วแยกออกเป็น 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวยามค่ำคืน และการจับจ่าย และพิจารณาตัดคำถามที่ละข้อเพื่อเปรียบเทียบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อคำถามที่ตัดออกมีจำนวน 2 ข้อ ซึ่งข้อแรกเป็นการตัดคำถามเนื่องจากพิจารณาแล้วพบว่าสาระของคำถามมีความใกล้เคียงหรือซ้ำซ้อนกัน และอีกหนึ่งข้อซึ่งพิจารณาแล้วพบว่าเนื้อความไม่เข้ากับตัวชี้วัดใดตัวชี้วัดหนึ่งเท่าที่ควร และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2 = 60.13$ ,  $df = 17$ ,  $\chi^2/df = 3.537$ ,  $p = .000$ , RMSEA = .069, SRMR = .041, GFI = .973, AGFI = .942, NFI = .973, CFI = .980

สรุปแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการแยกพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคออกเป็น 3 ตัวชี้วัด และตัดคำถามออก 2 ข้อ คงเหลือคำถามทั้งสิ้นจำนวน 8 ข้อ ซึ่งพบว่าแบบวัดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีความตรงเชิงโครงสร้าง และคำถามแต่ละข้อสามารถเป็นตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวชี้วัดได้ ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวยามค่ำคืน และการจับจ่าย มีค่า CITC อยู่ระหว่าง .40 - .55 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  $\alpha = .79$  มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .57 - .97 มีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ CR = .924 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ AVE = .614

**2. แบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค** ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามตามแนวคิดของ สวาร์บรูคและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 2001) และนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของสเนเปเปอร์และคณะ (Snepenger et al., 2006) ฟอดเนส (Fodness, 1994) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา โดยใช้คำถาม 24 ข้อในการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค 6 ด้าน คือ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านวัฒนธรรม 3) ด้านอารมณ์ 4) ด้านสถานภาพ 5) ด้านการพัฒนาตนเอง และ 6) แรงจูงใจส่วนบุคคล วัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### ตัวอย่างแบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

#### แรงจูงใจด้านกายภาพ

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะอยากหลีกเลี่ยงจากความเครียดหรือความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

#### แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะอยากชมสถาปัตยกรรมพื้นเมือง เช่น ปราสาท วัด วัง เป็นต้น

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

#### แรงจูงใจด้านอารมณ์

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะอยากได้รับความสนุกสนาน

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

### แรงจูงใจด้านสถานภาพ

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะอยากไปพินิจ เช่น พินิจยอดเขาสูง พินิจชั้นบันไดสูง เป็นต้น

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

### แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะอยากเพิ่มพูนทักษะบางอย่างในตนเอง เช่น ทักษะการถ่ายรูป การอ่านแผนที่ การปีนเขา เป็นต้น

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

### แรงจูงใจส่วนบุคคล

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะอยากหาเพื่อนใหม่/อยากพบผู้คนใหม่ๆ

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

**การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค** ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (Item analysis) การตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (Construct validity) แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าคำถามจำนวน 24 ข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ .60 – 1.00 ซึ่งมากกว่า .50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตจากผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านว่าคำถามบางข้ออาจมีความทับซ้อนหรือมีเนื้อความค่อนข้างใกล้เคียงกัน

ผลการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่า คำถามทั้ง 24 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตัวชี้วัด มีค่า CITC ระหว่าง .42 – .73 ซึ่งมากกว่า .20 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์อำนาจจำแนกรายข้อ หรือกล่าวได้ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกับคะแนนต่ำออกจากกันได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งหมดเท่ากับ .93 แสดงว่าแบบวัดทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยคำถาม 24 ข้อนั้นให้ผลการวัดที่คงเส้นคงวา (Consistency)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของคำถามทั้ง 24 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตัวชี้วัด กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าโมเดลแบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่พัฒนาขึ้น ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการดังนี้

- เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า มีคำถาม 1 ข้อที่มีปัญหาคือสามารถใช้วัดตัวชี้วัดอีกด้านหนึ่งได้ด้วย (Cross-loading) จึงพิจารณาตัดคำถามข้อนี้ออก ซึ่งพบว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ผู้วิจัยพิจารณาตัดคำถามออกอีก โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) ที่มีค่าสูงซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นค่าที่ข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันสูง ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามที่มีความทับซ้อนหรือใกล้เคียงกันตามข้อสังเกตของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยทำการตัดคำถามสลัดกันไปมาทีละข้อ ซึ่งได้ตัดคำถามออกอีกจำนวน 8 ข้อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ผู้วิจัยจึงพิจารณาความหมายหรือนัยยะของข้อคำถาม ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า แมคอินทอช, โกลด์เนอร์ และริชชี (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจทางด้านสถานะและเกียรติ (Status and prestige motivators) แรงจูงใจนี้มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความภูมิใจในตนเอง ความต้องการยอมรับนับถือและความสนใจจากผู้อื่นเพื่อเพิ่มพูนความภูมิใจในตนเอง โดยแรงจูงใจประเภทนี้ยังรวมไปถึงการพัฒนาตนเองในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรกที่ตน

สนใจด้วย ผู้วิจัยจึงปรับ แรงจูงใจด้านสถานภาพ และแรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ให้รวมกัน เป็น 1 ตัวชี้วัด และตั้งชื่อใหม่คือ “แรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง” ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2 = 281.83$ ,  $df = 80$ ,  $\chi^2/df = 3.523$ ,  $p = .000$ , RMSEA = .069, SRMR = .043, GFI = .934, AGFI = .901, NFI = .969, CFI = .978

สรุปแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตัดคำถามออกรวม 9 ข้อ คงเหลือคำถาม ทั้งสิ้น 15 ข้อ และปรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็น 5 ตัวชี้วัด คือ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านวัฒนธรรม 3) ด้านอารมณ์ 4) ด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง และ 5) แรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งพบว่าแบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีความตรงเชิง โครงสร้าง และคำถามแต่ละข้อสามารถเป็นตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวชี้วัดได้ ซึ่งมีค่า CITC อยู่ระหว่าง .39 - .71 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  $\alpha = .88$  มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .53 - .97 มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ CR = .959 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ AVE = .618

**3. แบบวัดคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว** ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดด้วยการ นำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ ไค และคู (Chi & Qu, 2008) แบบวัดของ ชาฮาลและเดวี (Chahal & Devi, 2015) และแบบวัดของ มาห์ดีเซออร์ และคณะ (Mahdzar et al., 2015) มา ปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา ประกอบกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยจะสร้างขึ้นจากการประมวล แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) การเข้าถึงได้ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 5) ความเป็นมิตรไมตรี และ 6) ความเสี่ยง ในการเดินทางท่องเที่ยว วัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ทรัพยากรการท่องเที่ยวปลายทางและความเสี่ยงที่อาจจะต้องเผชิญในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### ตัวอย่างแบบวัดคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว

#### สิ่งดึงดูดใจ

0. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

.....	.....	.....	.....	.....	.....
เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		อย่างยิ่ง



### การเข้าถึงได้

0. มีเส้นทางหรือการขนส่งที่ช่วยให้เข้าถึงปลายทางได้ง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่งผู้โดยสาร

.....	.....	.....	.....	.....	.....
เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		อย่างยิ่ง

### สิ่งอำนวยความสะดวก

0. มีระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

.....	.....	.....	.....	.....	.....
เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		อย่างยิ่ง

### ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

0. ราคาที่พักแรมเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ

.....	.....	.....	.....	.....	.....
เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		อย่างยิ่ง

### ความเป็นมิตรไมตรี

0. คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น เช่น การส่งยิ้ม การทักทายพูดคุยกับนักท่องเที่ยว

.....	.....	.....	.....	.....	.....
เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		อย่างยิ่ง

### ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว

0. มีความเป็นไปได้ที่จะถูกปล้นจี้ ลักทรัพย์ ในขณะที่ท่องเที่ยว

.....	.....	.....	.....	.....	.....
เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้าง	ค่อนข้าง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		อย่างยิ่ง

**การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว** ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (Item analysis) การตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (Construct validity) แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าจากเดิมคำถามจำนวน 25 ข้อ มีคำถาม 1 ข้อที่ค่า IOC ต่ำกว่า .50 จึงพิจารณาตัดคำถามข้อนั้นออก คงเหลือคำถามจำนวน 24 ข้อที่ผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งมีค่า IOC ตั้งแต่ .60 – 1.00 อย่างไรก็ตามผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านได้แนะนำให้แยกข้อคำถามบางข้อออกมา เนื่องจากเนื้อความในคำถามอาจไม่ควรรวมกัน ผู้วิจัยจึงดำเนินการตามคำแนะนำ โดยแยกคำถามออกมาอีก 3 ข้อ รวมมีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 27 ข้อ

ผลการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่า คำถามทั้ง 27 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตัวชี้วัด มีค่า CITC ระหว่าง .39 – .63 ซึ่งมากกว่า .20 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์อำนาจจำแนกรายข้อ หรือกล่าวได้ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกับคะแนนต่ำออกจากกันได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ .92 แสดงว่าแบบวัดทั้งฉบับซึ่งประกอบด้วยคำถาม 27 ข้อ นั้นให้ผลการวัดที่คงเส้นคงวา (Consistency)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของคำถามทั้ง 27 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตัวชี้วัด กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าโมเดลแบบวัดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการดังนี้

- ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวชี้วัดแต่ละตัว กับตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค

พบว่า ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเมื่อมีความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวสูง นักท่องเที่ยวควรมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคลดลง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และ/หรือ การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ควรมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ ทั้งนี้การที่เกิดความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอาจเกิดจากการให้ความหมายของมาตรประมาณค่าแต่ละระดับของการวัดความเสี่ยงในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความหมายเดียวกันกับคำถามข้ออื่น ๆ ในแบบวัดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายเชิงบวก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวชี้วัดนี้ออกจากการวิเคราะห์ คงเหลือตัวชี้วัดสำหรับแบบวัดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวอยู่จำนวน 5 ตัวชี้วัด คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) การเข้าถึงได้ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 5) ความเป็นมิตรไมตรี ซึ่งเป็นคำถามจำนวนรวม 22 ข้อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ผู้วิจัยพิจารณาตัดคำถามบางข้อออก โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) ที่มีค่าสูงซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นค่าที่ข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันสูง ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามที่มีความซ้ำซ้อนกัน โดยทำการตัดคำถามสลับกันไปมาทีละข้อ ซึ่งได้ตัดคำถามออกอีกจำนวน 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2 = 377.44$ ,  $df = 94$ ,  $\chi^2/df = 4.015$ ,  $p = .000$ ,  $RMSEA = .075$ ,  $SRMR = .077$ ,  $GFI = .919$ ,  $AGFI = .882$ ,  $NFI = .969$ ,  $CFI = .977$

สรุปแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการปรับคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวเป็น 5 ตัวชี้วัด คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) การเข้าถึงได้ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 5) ความเป็นมิตรไมตรี และตัดข้อคำถามออกรวม 6 ข้อ คงเหลือคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ ซึ่งพบว่าแบบวัดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้าง และคำถามแต่ละข้อสามารถเป็นตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวชี้วัดได้ ซึ่งมีค่า CITC อยู่ระหว่าง .39 - .67 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  $\alpha = .91$  มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .50 - .94 มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ  $CR = .971$  และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้  $AVE = .680$

**4. แบบวัดการสื่อสารทางการตลาดและอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด** ผู้วิจัยนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ หวัง และคณะ (Wang et al., 2009) และศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา ประกอบกับข้อคำถามที่ผู้วิจัย

จะสร้างขึ้นจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยการสื่อสารทางการตลาด เป็นการเปิดรับสิ่งเร้าซึ่งคือโครงการ/แคมเปญทางการท่องเที่ยวตลอดปี 2562 จำนวน 11 โครงการ/แคมเปญ วัดด้วยมาตรฐานบัญญัติ คือ ไม่เคยพบเห็น และเคยพบเห็นโครงการนั้น ๆ ทั้งนี้หากผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็นโครงการ จึงจะได้ประเมินว่าพบเห็นโครงการดังกล่าวผ่านช่องทางใด และช่องทางนั้นมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในระดับใด

สำหรับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด เป็นการถามเกี่ยวกับอิทธิพลหลังเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทีวี/ทีวีออนไลน์ วิทยุ/วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ บัญชีบล็อกเกอร์ แผ่นพับ/โบรชัวร์ วารสาร/นิตยสารของ ททท. และอื่น ๆ วัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่มีอิทธิพลเลย” (1 คะแนน) ถึง “มีอิทธิพลมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าได้รับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด สูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

#### ตัวอย่างแบบวัดการสื่อสารทางการตลาดและอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด

ท่านเคยพบเห็นโครงการ/แคมเปญ การท่องเที่ยวต่อไปนี้หรือไม่?	“หากเคย” ท่านพบเห็นผ่านช่องทางใดบ้าง และช่องทางดังกล่าวมี อิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของท่านในระดับใด					
	6 = มีอิทธิพลมากที่สุด	5 = มาก	4 = ค่อนข้างมาก			
	3 = ค่อนข้างน้อย	2 = น้อย	1 = ไม่มีอิทธิพลเลย			
0. ซิม ซุป ไซ้ <input type="radio"/> ไม่เคย (ข้ามไปข้อ...)						
<input type="radio"/> เคย ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทีวี/ทีวีออนไลน์	6	5	4	3	2 1
	<input type="checkbox"/> วิทยุ/วิทยุออนไลน์	6	5	4	3	2 1
	<input type="checkbox"/> เครือข่ายสังคมออนไลน์	6	5	4	3	2 1

**การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดการสื่อสารทางการตลาด**  
ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าข้อคำถามทั้ง 11 ข้อซึ่งถามเกี่ยวกับการเปิดรับสิ่งเร้าซึ่งคือโครงการ/แคมเปญทางการท่องเที่ยวตลอดปี 2562 จำนวน 11 โครงการ/แคมเปญนั้น มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า .50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ อย่างไรก็ตามเมื่อนำแบบวัดไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าโครงการ/แคมเปญส่วนใหญ่ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามแทบจะไม่เคยเห็นเลย จึงทำให้ไม่มีคะแนนอิทธิพลหลังการเปิดรับสื่อตามไปด้วย และเป็นผลให้คะแนนอิทธิพลหลังการเปิดรับสื่อในภาพรวมต่ำลง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วคะแนน

อิทธิพลหลังจากเปิดรับสื่อเกิดขึ้นในเฉพาะโครงการ/แคมเปญซึ่งผู้ตอบเคยพบเห็นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณานำเฉพาะโครงการ/แคมเปญที่ผู้ตอบเคยเห็นสูงสุด 3 อันดับแรกซึ่งมีผู้เคยเห็นเกินกว่าร้อยละ 40 เข้าสู่การวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ซิม ซ้อป ใช้ 2) อเมซิงไทยเท่ และ 3) เมืองรอง ต้องลอง

สรุปแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นการเปิดรับสิ่งเร้าซึ่งคือโครงการ/แคมเปญทางการท่องเที่ยวตลอดปี 2562 จากเดิมจำนวน 11 โครงการ/แคมเปญ โดยตัดข้อคำถามออกรวม 8 ข้อ คงเหลือคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ หรือ 3 โครงการ/แคมเปญ ได้แก่ 1) ซิม ซ้อป ใช้ 2) อเมซิงไทยเท่ และ 3) เมืองรอง ต้องลอง

**การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด** ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (Item analysis) การตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (Construct validity) แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าข้อคำถามทั้ง 9 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ .60 - 1.00 ซึ่งมากกว่า .50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ อย่างไรก็ตามมีผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านให้ข้อสังเกตว่าข้อคำถามเกี่ยวกับสื่ออื่น ๆ ที่ให้ผู้ตอบระบุเพิ่มเติมได้เองนั้นอาจไม่มีความจำเป็นเนื่องจากข้อคำถามทั้ง 8 ข้อ มีความครอบคลุมครบถ้วนแล้ว และเมื่อนำแบบวัดไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่ามีผู้ตอบส่วนน้อยที่เลือกตอบสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ข้อมูลที่ระบุ ไม่ใช่ชนิดของสื่อตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดเอาไว้ เช่น เพื่อน คำบอกเล่าปากต่อปาก ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดข้อคำถามนี้ออก คงเหลือข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ผลการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่า คำคำถามทั้ง 8 ข้อ มีค่า CITC ระหว่าง .85 - .92 ซึ่งมากกว่า .20 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์อำนาจจำแนกรายข้อ หรือกล่าวได้ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกับคะแนนต่ำออกจากกันได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ .97 แสดงว่าแบบวัดทั้งฉบับซึ่งประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อนั้นให้ผลการวัดที่คงเส้นคงวา (Consistency)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของคำถามทั้ง 8 ข้อ กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าโมเดลแบบวัดอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้น ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการดังนี้

- ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างข้อคำถามทั้ง 8 ข้อ พบว่าส่วนมากมีค่าความสัมพันธ์กันสูง ( $r > .80$ ) หมายความว่าหากแบ่งคำถามหรือสื่อทั้ง 8 ชนิด ออกเป็น 8 ตัวชี้วัดจะเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

- อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) พบว่ามีค่าสูงโดดเด่นต่างกันหลายค่า จึงเชื่อได้ว่าคำถามทั้ง 8 ข้อ ควรจัดแบ่งออกเป็นมากกว่า 1 ตัวชี้วัด

- ผู้วิจัยจึงพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามแล้วแยกออกเป็น 3 ตัวชี้วัด คือ 1) สื่อสารมวลชน 2) สื่อสังคมออนไลน์ และ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ผู้วิจัยพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามอีกครั้งแล้วปรับเป็น 2 ตัวชี้วัด คือ 1) สื่อสารมวลชนและสื่อสิ่งพิมพ์ และ 2) สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ผู้วิจัยจึงพิจารณาเนื้อหาของคำถามหรือสื่อที่อาจจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยทำการตัดคำถามสลับกันไปมาทีละข้อ ซึ่งได้ตัดคำถามออกอีกจำนวน 2 ข้อ คงเหลือคำถามจำนวน 6 ข้อ

- ผู้วิจัยพิจารณาเนื้อหาของคำถามอีกครั้งแล้วปรับเป็น 3 ตัวชี้วัด คือ 1) วิทยูและหนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดเป็นสื่อที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม 2) ทวีและโซเชียลมีเดีย ซึ่งจัดเป็นสื่อใหญ่และเข้าถึงคนได้จำนวนมาก (mass) และ 3) โบรชัวร์และนิตยสาร/วารสาร ซึ่งเป็นสื่อที่ต้องอาศัยความตั้งใจเพื่ออ่านเนื้อหาสาระนั้น ๆ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2 = 22.05$ ,  $df = 6$ ,  $\chi^2/df = 3.675$ ,  $p = .001$ , RMSEA = .071, SRMR = .007, GFI = .986, AGFI = .952, NFI = .996, CFI = .997

สรุปแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการปรับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด เป็น 3 ตัวชี้วัด คือ 1) วิทยุและหนังสือพิมพ์ 2) ทีวีและโซเซียลมีเดีย และ 3) โบรชัวร์และนิตยสาร/วารสาร และตัดข้อความออกรวม 3 ข้อ คงเหลือคำถาม 6 ข้อ

ดังนั้น ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นการเปิดรับสิ่งเร้าซึ่งคือ โครงการ/แคมเปญทางการท่องเที่ยวตลอดปี 2562 มีจำนวนข้อความ 3 ข้อถามหรือ 3 โครงการ/แคมเปญ ได้แก่ 1) ซิม ซ้อป ใช้ 2) อเมซิ่งไทยเท่ และ 3) เมืองรอง ต้องลอง ส่วนตัวแปรอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ตัวชี้วัด คือ 1) วิทยุและหนังสือพิมพ์ 2) ทีวีและโซเซียลมีเดีย และ 3) โบรชัวร์และนิตยสาร/วารสาร ซึ่งแต่ละโครงการ/แคมเปญนั้นมีข้อความเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด 6 ข้อ รวมทั้งสิ้นจึงมีข้อความ 18 ข้อ ซึ่งพบว่าแบบวัดอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดมีความตรงเชิงโครงสร้าง และคำถามแต่ละข้อสามารถเป็นตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวชี้วัดได้ ซึ่งมีค่า CITC อยู่ระหว่าง .81 - .92 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  $\alpha = .96$  มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .91 - .99 มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ CR = .985 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกต้องได้ AVE = .919

**5. แบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง** ผู้วิจัยนำข้อความบางส่วนจากแบบวัดของ ชู และคณะ (Hsu et al., 2006) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา ประกอบกับข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มปฐมภูมิ 2) กลุ่มทุติยภูมิ และ 3) กลุ่มที่ไฝฝืน วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริง” (1 คะแนน) ถึง “จริงที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าได้รับข้อมูล แนวคิด ค่านิยม แนวทางการประพฤติปฏิบัติ หรือการแสดงออกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้ามภาคสูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### **ตัวอย่างแบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง**

อิทธิพลจากกลุ่มปฐมภูมิ

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะคนในครอบครัวชักชวนให้ไปด้วยกัน

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
			ไม่จริง		

### อิทธิพลจากกลุ่มทุติยภูมิ

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะเพื่อนร่วมสมาคม (เช่น สมาคมฟิตเนส สมาคมศิษย์เก่า สมาคมธุรกิจ สมาคม/กลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ เป็นต้น) ชักชวนให้ไปด้วยกัน

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
			ไม่จริง		

### อิทธิพลจากกลุ่มที่ไผ่ฝัน

0. ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะกลุ่มเน็ตไอดอล เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
			ไม่จริง		

### การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (Item analysis) การตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (Construct validity) แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ .80 – 1.00 ซึ่งมากกว่า .50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเนื้อหาของข้อคำถามบางข้อตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่า ข้อคำถามทั้ง 11 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตัวชี้วัด มีค่า CITC ระหว่าง .35 – .77 ซึ่งมากกว่า .20 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์อำนาจจำแนกรายข้อ หรือกล่าวได้ว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกับคะแนนต่ำออกจากกันได้



ผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ .91 แสดงว่าแบบวัดทั้งฉบับซึ่งประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ นั้นให้ผลการวัดที่คงเส้นคงวา (Consistency)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของคำถามทั้ง 11 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตัวชี้วัด กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าโมเดลแบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่พัฒนาขึ้น ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดคำถามบางข้อออก โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) ที่มีค่าสูง ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามที่มีความทับซ้อนหรือใกล้เคียงกัน โดยทำการตัดคำถามสลั๊กกันไปมาทีละข้อ ซึ่งได้ตัดคำถามออกจำนวน 5 ข้อ และปรับความสัมพันธ์ระหว่างเวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต 1 คู่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2 = 17.05$ ,  $df = 6$ ,  $\chi^2/df = 2.842$ ,  $p = .009$ , RMSEA = .059, SRMR = .032, GFI = .989, AGFI = .963, NFI = .992, CFI = .995

สรุปแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อคำถามออกรวม 5 ข้อ คงเหลือคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ ซึ่งพบว่าแบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความตรงเชิงโครงสร้าง และคำถามแต่ละข้อสามารถเป็นตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวชี้วัดได้ ซึ่งได้แก่ 1) กลุ่มปฐมภูมิ 2) กลุ่มทุติยภูมิ และ 3) กลุ่มไฝฝืน มีค่า CITC อยู่ระหว่าง .38 - .74 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  $\alpha = .84$  มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .69 - .97 มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ CR = .944 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกต้องได้ AVE = .742

## 6. แบบวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล

แบบวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลจากนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ วัดด้วยมาตรประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

## ตัวอย่างแบบวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล

### สถานภาพทางเศรษฐกิจ

0. ในปี 2562 ฉันมีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
			ไม่จริง		

### การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล

ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (Item analysis) และการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า .50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ

ผลการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่า คำถามทั้ง 3 ข้อ มีค่า CITC ระหว่าง .29 – .43 ซึ่งมากกว่า .20 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์อำนาจจำแนกรายข้อ หรือกล่าวได้ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกับคะแนนต่ำออกจากกันได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ .53 ซึ่งต่ำกว่า .70 แสดงว่าแบบวัดซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อนั้นให้ผลการวัดไม่คงเส้นคงวาเท่าที่ควร

ผู้วิจัยออกแบบการสร้างคะแนน (scoring) ของตัวแปรสถานภาพทางเศรษฐกิจ ไว้ 3 แนวทาง ได้แก่ 1) ใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นเพียง 1 ข้อในการวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อตรวจสอบว่าเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดแรงจูงใจและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคสูงขึ้นหรือไม่ 2) ใช้การรวมคะแนนจากข้อคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและหนี้สินในการวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อตรวจสอบว่าเมื่อบุคคลมีสถานภาพทางเศรษฐกิจแย่ลง จะทำให้มีแรงจูงใจและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคลดลงหรือไม่ และ 3) ใช้การ

เปรียบเทียบอัตราส่วนโดยนำคะแนนของข้อคำถามซึ่งเกี่ยวกับรายได้ หาดด้วยคะแนนของข้อคำถามที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและหนี้สิน ในการวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อตรวจสอบว่าเมื่อบุคคลมีอัตราส่วนของสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น จะมีแรงจูงใจและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคสูงขึ้นหรือไม่

โดยผู้วิจัยจะนำแนวทางทั้ง 3 แนวทางที่ออกแบบไว้ เข้าสู่การวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้างที่ละหนึ่งทางเลือก เพื่อค้นหาแนวทางหรือตัวแปรสถานภาพทางเศรษฐกิจที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อนำคะแนนตัวแปรทั้งสามแนวทางที่ออกแบบไว้เข้าสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่าไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจะพิจารณาตัดตัวแปรนี้ออกจากการวิเคราะห์

**แบบวัดประสพการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค** ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดด้วยการนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ คิม และคณะ (J.-H. Kim et al., 2010) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา ประกอบกับข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีประสพการณ์ในการท่องเที่ยวข้ามภาคดีกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### **ตัวอย่างแบบวัดประสพการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตของบุคคล**

ประสพการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต

0. ฉันมีความทรงจำที่ดีกับการต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าบ้านหรือเจ้าของท้องถิ่น

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
			ไม่จริง		

**การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดประสพการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตของบุคคล** ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (Item analysis) การตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (Construct validity) แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า .50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ

ผลการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่า คำถามทั้ง 3 ข้อ มีค่า CITC ระหว่าง .65 – .67 ซึ่งมากกว่า .20 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์อำนาจจำแนกรายข้อ หรือกล่าวได้ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกับคะแนนต่ำออกจากกันได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ .82 แสดงว่าแบบวัดทั้งฉบับซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อนั้นให้ผลการวัดที่คงเส้นคงวา (Consistency)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน เนื่องจากโมเดลแบบวัดนี้เป็นโมเดลระบุไม่พอดี (Under-identified model) คือจำนวนสมการโครงสร้างมีค่าน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลแบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตของบุคคลร่วมกับแบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามทั้ง 3 ข้อเป็นข้อคำถามที่ดีในการวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตของบุคคลหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้ง 3 ข้อสามารถวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตของบุคคลได้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .74 - .81 มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ CR = .820 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ AVE = .604

**แบบวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค** ผู้วิจัยพัฒนาแบบวัดตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และนำข้อคำถามบางส่วนจากแบบวัดของ เฉิน และ แพททริก (Chen & Petrick, 2014) มาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการศึกษา ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ วัดด้วยมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่จริงเลย” (1 คะแนน) ถึง “จริงมากที่สุด” (6 คะแนน) ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่า แสดงว่ามีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคสูงกว่าคนที่ได้คะแนนต่ำกว่า

### ตัวอย่างแบบวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล

ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

0. สำหรับฉันแล้วการจัดสรรวันหยุดเพื่อหาเวลาในการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

.....	.....	.....	.....	.....	.....
จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้าง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
			ไม่จริง		

**การตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล** ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ (Item analysis) การตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด (Internal consistency) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (Construct validity) แสดงรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา (Index of item-objective congruence: IOC) พบว่าคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า .50 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ด้านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ

ผลการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อด้วยค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้อที่เหลือ (Corrected item-total correlation: CITC) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่า คำถามทั้ง 3 ข้อ มีค่า CITC ระหว่าง .41 – .64 ซึ่งมากกว่า .20 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์อำนาจจำแนกรายข้อ หรือกล่าวได้ว่าคำถามแต่ละข้อสามารถจำแนกผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกับคะแนนต่ำออกจากกันได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบวัด ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ .70 แสดงว่าแบบวัดทั้งฉบับซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ นั้นให้ผลการวัดที่คงเส้นคงวา (Consistency)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน เนื่องจากโมเดลแบบวัดนี้เป็นโมเดลระบุไม่พอดี (Under-identified model) คือจำนวนสมการโครงสร้างมีค่าน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลแบบวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคลร่วมกับแบบวัด

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามทั้ง 3 ข้อเป็นข้อคำถามที่ดีในการวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้ง 3 ข้อสามารถวัดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคลได้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .49 - .91 มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ CR = .739 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ AVE = .501

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวแปรข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค กับตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค กลับพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเมื่อมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวสูง นักท่องเที่ยวควรมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคลดลง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และ/หรือ ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคควรมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ ทั้งนี้การที่เกิดความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอาจเนื่องมาจากการให้ความหมายของมาตรประมาณค่าแต่ละระดับซึ่งเป็นความหมายเดียวกันกับคำถามข้ออื่น ๆ ในแบบวัดซึ่งเป็นความหมายเชิงบวก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดตัวชี้วัดนี้ออกจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สรุปผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 สรุปผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	CITC	$\alpha$	CR	AVE	Factor loading
พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค	8		.79	.924	.614	
การท่องเที่ยวทั่วไป	3	.49 - .49				.62 - .67
การท่องเที่ยวยามค่ำคืน	2	.49 - .49				.87 - .97
การจับจ่าย	3	.40 - .55				.57 - .88
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค	15		.88	.959	.618	
ด้านกายภาพ	2	.42 - .46				.82 - .93
ด้านวัฒนธรรม	3	.55 - .71				.79 - .97
ด้านอารมณ์	3	.39 - .50				.65 - .83
ด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง	4	.46 - .66				.53 - .81
แรงจูงใจส่วนบุคคล	3	.46 - .65				.60 - .90
คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว	16		.91	.971	.680	
สิ่งดึงดูด	3	.39 - .59				.63 - .84
การเข้าถึงได้	4	.61 - .71				.73 - .94
สิ่งอำนวยความสะดวก	3	.44 - .65				.50 - .87
ความเป็นมิตรไมตรี	3	.65 - .67				.86 - .91
ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3	.57 - .64				.69 - .85
อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด	18		.96	.985	.919	
วิทยุและหนังสือพิมพ์	6	.90 - .92				.94 - .96
ทีวีและโซเชียลมีเดีย	6	.81 - .87				.91 - .99
โบรชัวร์และนิตยสาร/วารสาร	6	.86 - .87				.96 - .99
กลุ่มอ้างอิง	6		.84	.944	.742	
กลุ่มปฐมภูมิ	2	.38 - .55				.74 - .97
กลุ่มทุติยภูมิ	2	.69 - .71				.93 - .95
กลุ่มไฝฝืน	2	.64 - .74				.69 - .85
ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต	3		.82	.820	.604	
ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต	3	.65 - .70				.74 - .81

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยระยะที่ 1

การวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ Google form ซึ่งประกอบด้วย คำถามคัดกรอง เพื่อใช้ในการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามนิยามกำหนด คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2563 โดยแบ่งปัน (share) ลิงค์แบบสอบถามผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแนบคำชี้แจง วัตถุประสงค์ในการวิจัย และการรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. เมื่อได้รับข้อมูลกลับมาผู้วิจัยจะคัดกรองผู้ตอบที่เป็นนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ที่มีคุณสมบัติตามคุณลักษณะที่กำหนด พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบ
4. นำแบบวัดที่สมบูรณ์มาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยระยะที่ 1

ผู้วิจัยดำเนินการดาวน์โหลดข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ออกมาแล้วทำการคัดกรองผู้ที่มีคุณลักษณะตรงตามนิยามกำหนด และแปลงคำตอบให้เป็นรหัสตัวเลขเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 1 ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานหรือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการจัดกลุ่มแบบ K-means ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS
2. การวิเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS
3. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน (Schumacker & Lomax, 2010) คือ 1. การกำหนดโครงสร้างของโมเดล (Model Specification) 2. การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) 3. การประมาณ



ค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Model Estimation) 4. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Testing) และ 5. การปรับโมเดล (Model Modification) ซึ่งมีสาระสำคัญดังตาราง 3

ตาราง 3 ขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ
<b>ขั้นตอนที่ 1</b> การกำหนดโครงสร้างของโมเดล (Model Specification)	เป็นการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างโดยที่ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในโมเดล ซึ่งโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้ประกอบด้วยโมเดลการวัด (Measurement model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural model) ซึ่งแสดงในรูปของแผนผังเส้นทาง (Path Diagram) โดยต้องระบุโมเดลจำเพาะ (Particular model) ในรูปของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (Variance-covariance) ที่เหมาะสมและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างสมเหตุสมผล และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)
<b>ขั้นตอนที่ 2</b> การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification)	เป็นขั้นตอนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการระบุว่าโมเดลนั้นสามารถนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เพียงค่าเดียวหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยก่อนที่จะประมาณค่าพารามิเตอร์ควรทำการตรวจสอบความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลก่อน ทั้งนี้การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลมี 3 ลักษณะ คือ โมเดลระบุพอดี (Just-identified model) โมเดลระบุเกินพอดี (Over-identified model) และโมเดลระบุไม่พอดี (Under-identified model) ซึ่งผู้วิจัยจะสามารถวิเคราะห์โมเดลได้เมื่อโมเดลระบุเกินพอดี และโมเดลระบุพอดี แต่หากพบว่าโมเดลระบุไม่พอดี จะไม่สามารถทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ (MacCallum, Wegener, Uchino, & Fabrigar, 1993)

ตาราง 3 (ต่อ)

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ
<p><b>ขั้นตอนที่ 2</b> (ต่อ)</p>	<p>อย่างไรก็ตามลักษณะของโมเดลที่ต้องการ คือ โมเดลระบุเกินพอดี (over-identified model) ซึ่งพิจารณาได้จากค่าองศาอิสระ (degree of freedom: df) โดยใช้สูตรคำนวณ (Schumacker &amp; Lomax, 2010) ต่อไปนี้</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <math display="block">df = [NI (NI+1/2)] - \text{number of parameter estimation}</math> <p>เมื่อ NI แทน จำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดที่ใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์</p> </div> <p>ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้</p> <p>ถ้า df มีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า โมเดลระบุเกินพอดี</p> <p>ถ้า df มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า โมเดลระบุพอดี</p> <p>ถ้า df มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่า โมเดลระบุไม่พอดี</p>
<p><b>ขั้นตอนที่ 3</b> การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Model Estimation)</p>	<p>เป็นการใช้โปรแกรม LISREL เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) โดยจะตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของ ML คือ ข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate normal distribution) โดยการแจกแจงของข้อมูลต้องไม่เบ้ หรือไม่โด่งจนผิดปกติ (skewness &lt; 3, kurtosis &lt; 10) (Schumacker &amp; Lomax, 2010)</p>
<p><b>ขั้นตอนที่ 4</b> การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Testing)</p>	<p>เป็นการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล 3 ประการ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ (Bollen, 1989; Schumacker &amp; Lomax, 2010)</li> </ol>

ตาราง 3 (ต่อ)

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ
ขั้นตอนที่ 4 (ต่อ)	<p>ดัชนี เกณฑ์การพิจารณา</p> <p><math>\chi^2</math> ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ</p> <p><math>\chi^2/df</math> น้อยกว่า 5</p> <p>RMSEA น้อยกว่า .08</p> <p>SRMR น้อยกว่า .50</p> <p>GFI เข้าใกล้ .90</p> <p>AGFI เข้าใกล้ .90</p> <p>NFI เข้าใกล้ .90</p> <p>CFI เข้าใกล้ .90</p> <p>2) ทดสอบสมมติฐานค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที (t-value)</p> <p>3) พิจารณาความสัมพันธ์สมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้น</p>
ขั้นตอนที่ 5 การปรับโมเดล (Model Modification)	<p>เป็นการตรวจสอบว่าโมเดลสมมติฐานสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ หากพบว่าโมเดลไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะปรับโมเดลในส่วนที่เป็นความคลาดเคลื่อนก่อนเพื่อไม่ให้กระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน จากนั้นทำวิเคราะห์ใหม่และตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องอีกครั้ง</p>

4. เมื่อผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ จนได้ข้อค้นพบจากการวิจัยระยะที่ 1 แล้ว จึงนำข้อค้นพบดังกล่าวไปเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาเครื่องมือ ซึ่งคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 2 ต่อไป

## การวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

การวิจัยในระยะที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

### 2.1 ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ การวิจัยระยะที่ 2

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่นำนโยบายทางการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 2 ทีม ทีมละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยพิจารณาจาก ประสบการณ์ การมีส่วนร่วมและบทบาทในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว และ/หรือ อุตสาหกรรมบริการของประเทศไทย ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 1 จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อขยายข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย

- 1) ผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐ คือ ผู้บริหารระดับสูงด้านนโยบายและแผนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน
- 2) ผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคเอกชน คือ ผู้จัดการทั่วไปจากธุรกิจโรงแรมภาคเอกชน จำนวน 1 ท่าน
- 3) ผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ผู้บริหารจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า) จำนวน 1 ท่าน
- 4) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คือ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการและอาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 1 ท่าน
- 5) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำนวน 1 ท่าน

ผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย

- 1) ผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐ คือ ผู้บริหารระดับสูงด้านนโยบายและแผนจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน
- 2) ผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคเอกชน คือ กรรมการบริหารจากธุรกิจร้านอาหาร และนำเที่ยว จำนวน 1 ท่าน
- 3) ผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ผู้บริหารจากสมาคมธุรกิจ ท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) จำนวน 1 ท่าน
- 4) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน คือ อาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม จำนวน 1 ท่าน และอาจารย์ประจำภาควิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 1 ท่าน

## 2.2 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การวิจัยระยะที่ 2

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการและวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ดี และกำหนดกรอบคำถามที่ใช้ ในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ร่วมกับองค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิง สาเหตุของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย ที่ได้ในระยะที่ 1
- 2) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเกี่ยวกับการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายและ องค์ประกอบของนโยบาย ซึ่งการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายครั้งนี้มี 2 องค์ประกอบหลัก ตาม แนวคิดองค์ประกอบนโยบายของ วิโรจน์ สารรัตนะ (2556) คือ (1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และ (2) แนวทาง หรือชุดแบบแผนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค
- 3) สร้างแนวคำถามการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามประเด็นที่ทำการศึกษา
- 4) นำแนวคำถามการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อ ตรวจสอบความชัดเจน ความเหมาะสม และความครอบคลุมของคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงตาม ข้อเสนอแนะ
- 6) เมื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์จนแล้วเสร็จ แล้วจึงจัดส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป
- 7) นำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุปผลและพัฒนาเป็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

แล้วจึงจัดทำแบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายฯ ซึ่งประยุกต์ใช้เกณฑ์การประเมินของ Guskey (2000) ประกอบด้วยเกณฑ์การประเมิน 4 ด้าน คือ

(1) ด้านความเหมาะสม (Propriety) พิจารณาถึงความครอบคลุม การใช้สำนวน ถ้อยคำ การจัดกลุ่มของเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมกับสถานการณ์

(2) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility) พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ มีทรัพยากรเพียงพอที่จะดำเนินการให้สำเร็จได้ ตลอดจนระเบียบกฎหมายที่เอื้อให้สามารถปฏิบัติได้

(3) ด้านความสอดคล้อง (Congruity) พิจารณาถึงความสอดคล้องกับนโยบาย ระดับชาติ บริบทของประเทศ ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบแต่ละด้าน

(4) ด้านความเป็นประโยชน์ (Utility) พิจารณาถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นต่อทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชน นักท่องเที่ยว เป็นต้น

โดยการประเมินทั้ง 4 ด้าน วัดด้วยมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับ**มากที่สุด**

4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับ**มาก**

3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับ**ปานกลาง**

2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับ**น้อย**

1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับ**น้อยที่สุด**

8) ตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายฯ เพื่อประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อให้ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

## เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพระยะที่ 2 ประกอบด้วยเครื่องมือ 2 ชุด ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) สำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ (In-depth interview of expert) ประกอบด้วย คำถามούνเครื่อง และคำถามหลักจำนวน 7 ข้อ เพื่อยกกว้างข้อเสนอนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนวาย

### ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ทีมที่ 1

<p>วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ .....</p> <p>ผู้จัดบันทึก .....</p> <p>เริ่มการสัมภาษณ์เวลา .....</p>
<p><b>คำถามούνเครื่อง</b></p> <p>ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวเงินเนอเรนวายมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและจะมีส่วนร่วมผลักดันเศรษฐกิจไทยผ่านการท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง</p>
<p><b>คำถามหลัก</b></p> <p>1. ท่านคิดว่าเป้าหมายของการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนวาย ควรเป็นอย่างไร</p> <p>2. ท่านมีวิธีการ/แนวทางส่งเสริมหรือกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาคและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนวายอย่างไร (ทั้งโดยภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร)</p> <p>3. ท่านมีวิธีการ/แนวทางในการใช้กลุ่มอ้างอิง (เช่น เน็ตไอดอล สมาชิกต่างๆ และครอบครัว) เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเงินเนอเรนวายเกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างไรบ้าง</p>
<p>สิ้นสุดการสัมภาษณ์เวลา .....</p>

2) แบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนชัววย ประกอบด้วยการประเมิน 4 ด้าน คือ (1) ด้านความเหมาะสม (Propriety) (2) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility) (3) ด้านความสอดคล้อง (Congruity) และ (4) ด้านความเป็นประโยชน์ (Utility) เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “น้อยที่สุด” (1 คะแนน) ถึง “มากที่สุด” (5 คะแนน) ทั้งนี้ในการประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายแต่ละประเด็น ผู้วิจัยได้สร้างคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิสามารถกรอกข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นนั้นๆ ได้โดยอิสระ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด

**ตัวอย่างแบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเงินเนอเรนชัววย สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2**

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนชัววย โดยระดับคะแนน 1-5 หมายถึง น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

(ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความคิดเห็น	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
<b>วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบาย</b>																						
ภาพรวม: ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบร่วมสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ																						
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ: ใช้การท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินเนอเรนชัววยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่าย																						
ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคุณภาพ: มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเงินเนอเรนชัววยเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อค่านึงถึงสิ่งแวดล้อม และให้นักท่องเที่ยวเงินเนอเรนชัววยเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ																						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบาย

.....

.....

.....

.....

.....



### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยระยะที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยระยะที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2565 ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยนำผลการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในการวิจัยระยะที่ 1 มาสรุปผลและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีที่ 1 จำนวน 5 ท่าน ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาหรือยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

2. เมื่อได้รับการตอบรับจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญแล้ว ผู้วิจัยประสานงานเพื่อส่งแนวคำถามสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านล่วงหน้า พร้อมทั้งนัดหมายวัน-เวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ทรงคุณวุฒิ แบบ 1:1 เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนมาประกอบกัน

3. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยเริ่มต้นด้วยการแนะนำตนเองสั้นๆ ได้แก่ ชื่อ-สกุล ผู้วิจัยเป็นนิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. ผู้วิจัยแนะนำโครงการวิจัย ดังนี้

- จุดมุ่งหมายของการวิจัย: 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และ 2) เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

- ท่านได้รับเชิญให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในแง่ของการจัดทำนโยบายหรือการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ข้อมูลที่ทุกท่านให้ข้อเสนอแนะในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การจัดทำ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เพื่อพัฒนา

แนวทางหรือแบบแผนการปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศในด้านการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจต่อไป

5. ผู้วิจัยแนะนำก่อนเริ่มสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้จะใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที

- ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา เพราะความคิดเห็นที่เป็นข้อเท็จจริงของท่านจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการวิจัย อย่างไรก็ตามหากมีประเด็นคำถามใดที่ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัดใจหรือไม่ประสงค์ตอบ ท่านมีสิทธิที่จะข้ามคำถามนั้น

6. ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1

7. ผู้วิจัยเปิดประเด็นด้วยคำถามอุ่นเครื่อง และคำถามหลัก เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิและขออนุญาตสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรณีพบในภายหลังว่ามีบางประเด็นที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์

8. ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมาประกอบกัน เพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายฯ มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และจัดทำ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวายต่อไป

**ขั้นตอนที่ 2** ตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยนำ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวายที่ได้มาจากการวิเคราะห์และสรุปผลในขั้นตอนที่ 1 มาตรวจสอบยืนยันความเหมาะสม (Propriety) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ความสอดคล้อง (Congruity) และความเป็นประโยชน์ (Utility) (Guskey, 2000) โดยผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 จำนวน 5 ท่าน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งจะเป็นผู้ประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย

2. เมื่อได้รับการตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยประสานงานเพื่อนำแบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย ส่งมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านผ่านอีเมล หรือจัดส่งลิงค์ (link) ประเมิน

ออนไลน์ หรือจัดส่งผ่านไปรษณีย์ พร้อมจัดเตรียมของที่จำหน่ายถึงตัวผู้วิจัยเอง เพื่ออำนวยความสะดวก  
สะดวกในการจัดส่งแบบประเมินกลับคืนแก่ผู้วิจัย

3. เมื่อได้รับแบบประเมินกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

## 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยระยะที่ 2

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในระยะที่ 2 ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนา (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มาดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูล (Preconstruction) ผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปเสียงแบบคำต่อคำ และพิมพ์ข้อความลงไฟล์คอมพิวเตอร์ และทำการบรรณาธิกรข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์

ขั้นที่ 2 การประกอบเรื่อง (Construction) ผู้วิจัยอ่านและจับประเด็นสำคัญ ทำการสรุปย่อ หาข้อความที่มีความหมายสอดคล้องกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นที่ 3 การลดทอนข้อมูล (Deconstruction) ผู้วิจัยทำการใส่รหัส (Coding) ซึ่งเป็นการติดป้ายชื่อข้อความที่มีความหมายตรงประเด็นหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดังกล่าวจะทำให้ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ สั้นและมีขนาดเล็กลง มีความจำเพาะมากขึ้น

ขั้นที่ 4 การประกอบภาพรวม (Reconstruction) ทำการเชื่อมโยงความหมาย หาข้อสรุป จัดกลุ่มรหัสข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันจนได้ประเด็นหลักในการจัดทำ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายฯ

2. การตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ด้านความเหมาะสม (Propriety) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ความสอดคล้อง (Congruity) และความเป็นประโยชน์ (Utility) ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลการประเมิน (บุญชม ศรีสะอาด, 2539) ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ในระดับ**มากที่สุด**

3.50 - 4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ในระดับ**มาก**

2.50 - 3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ในระดับ**ปานกลาง**

1.50 - 2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ในระดับ**น้อย**

1.00 - 1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ในระดับ**น้อยที่สุด**

สรุปขั้นตอนการวิจัยในระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ขั้นตอนการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ
<p><b>ขั้นตอนที่ 1</b></p> <p>การพัฒนาร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย</p>	<p>- ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 และนำมาเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 1 เพื่อออกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่มีนโยบายทางการเมืองไปปฏิบัติ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 5 ท่าน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้บริหารระดับสูงด้านนโยบายและแผนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)</li> <li>2) ผู้จัดการทั่วไปจากธุรกิจโรงแรมภาคเอกชน</li> <li>3) ผู้บริหารจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (แอตต้า)</li> <li>4) หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการและอาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ</li> <li>5) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย</li> </ol> <p>- ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อพัฒนาร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย</p>
<p><b>ขั้นตอนที่ 2</b></p> <p>การตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย</p>	<p>- ผู้วิจัยจัดทำแบบประเมินร่างข้อเสนอเชิงนโยบายฯ และจัดส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 ตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่มีนโยบายทางการเมืองไปปฏิบัติ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 5 ท่าน ได้แก่</p>

ตาราง 4 (ต่อ)

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ
ขั้นตอนที่ 2 (ต่อ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้บริหารระดับสูงด้านนโยบายและแผนจากกระทรวงที่เกี่ยวข้องแห่งประเทศไทย (ททท.)</li> <li>2) กรรมการบริหารร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยวเอกชน</li> <li>3) ผู้บริหารจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.)</li> <li>4) อาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม</li> <li>5) อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ</li> </ol>
ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย	นำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายฯ มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจเนอเรชันวาย

### จริยธรรมในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลวิจัย ทั้งด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลก่อนเริ่มเก็บข้อมูลและก่อนเริ่มบันทึกภาพและเสียง โดยผู้ให้ข้อมูลสามารถงดเว้นการตอบคำถามหรือถอนตัวออกจากการให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อ สำหรับข้อมูลที่น่าเสนอในผลการวิจัยนั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นผลการวิเคราะห์ในภาพรวม โดยไม่ได้แสดงความเป็นตัวตนของผู้ให้ข้อมูลรายบุคคล ซึ่งการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC/X/G-194/2563

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ใช้วิธีการวิจัยผสมวิธีแบบ Sequential mixed methods design (Tashakkori & Teddlie, 2003) แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ในการวิจัยระยะที่ 1 ใช้การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และในการวิจัยระยะที่ 2 ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนา (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายฯ ด้วยแบบประเมิน โดยแบ่งการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิจัยระยะที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยระยะที่ 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อขยายข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

## ผลการวิจัยระยะที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ในระยะเวลาที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL)

ทั้งนี้ได้กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าสถิติ และอักษรย่อแทนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 ดังตาราง 5 และ ตาราง 6 โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และตอนที่ 4 การเชื่อมโยงผลการวิจัยระยะที่ 1 สู่การวิจัยระยะที่ 2 แสดงรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	แทน
$\chi^2$	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic)
GFI	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness-of-fit index)
AGFI	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted goodness-of-fit index)
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root-mean square residual)
RMSEA	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวน (Root-mean-square error of approximation)
NFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนอิงเกณฑ์ (Normed fit index)
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit index)
TE	อิทธิพลรวม (Total effect)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
$R^2$	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared multiple correlation)
$\gamma$	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรแฝงภายนอกไปตัวแปรแฝงภายใน
$\beta$	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายใน



ตาราง 6 อักษรย่อแทนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต

อักษรย่อ ตัวแปรแฝง	อักษรย่อ ตัวแปรสังเกต	ชื่อตัวแปร
BEH		พฤติกรรมทางท่องเที่ยวข้ามภาค
	BEH1	การท่องเที่ยวทั่วไป
	BEH2	การท่องเที่ยวยามค่ำคืน
	BEH3	การจับจ่าย
MOV		แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค
	MOV1	แรงจูงใจด้านกายภาพ
	MOV2	แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม
	MOV3	แรงจูงใจด้านอารมณ์
	MOV4	แรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง
	MOV5	แรงจูงใจส่วนบุคคล
DES		คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว
	DES1	สิ่งดึงดูด
	DES2	การเข้าถึงได้
	DES3	สิ่งอำนวยความสะดวก
	DES4	ความเป็นมิตรไมตรี
	DES5	ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
EX		การสื่อสารทางการตลาด
	EXPOS	จำนวนการเปิดรับสาร
ME		อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด
	ME1	วิทยุและหนังสือพิมพ์
	ME2	ทีวีและโซเชียลมีเดีย
	ME3	โบรชัวร์และนิตยสาร/วารสาร
REF		กลุ่มอ้างอิง
	REF1	กลุ่มปฐมภูมิ
	REF2	กลุ่มทุติยภูมิ
	REF3	กลุ่มไฝ่ฝัน
EXP		ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต
	EXP1	ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในระยาะที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Why Generation) ซึ่งเป็นคนไทยที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 ถึง 2543 (ค.ศ. 1980 – 2000) หรือมีอายุตั้งแต่ 19 ถึง 39 ปี ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคภายในประเทศไทยตลอดปี 2562 จำนวน 534 คน ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปดังนี้

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (534 คน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
<b>เพศ</b>				
หญิง	320	59.9		
ชาย	202	37.8		
อื่นๆ/ไม่ต้องการระบุ	12	2.3		
<b>อายุ</b>				
20 - 25 ปี	300	56.2		
26 - 30 ปี	63	11.8		
31 - 35 ปี	112	21.0		
36 - 40 ปี	59	11.0		
<b>สถานภาพ</b>				
โสด	453	84.8		
สมรส/อยู่ร่วมกันฉันท์สามี-ภรรยา	77	14.4		
หม้าย/หย่าร้าง	4	.7		
<b>อาชีพหลัก</b>				
นิสิต/นักศึกษา	296	55.4		
พนักงานบริษัทเอกชน	101	18.9		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/	77	14.4		
<b>ลูกจ้างของรัฐ</b>				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	28	5.2		
ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	20	3.7		
อื่นๆ	12	2.2		

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
<b>รายรับเฉลี่ยต่อเดือน</b>				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	154	28.8		
10,000-20,000 บาท	177	33.1		
20,001-30,000 บาท	83	15.5		
30,001-40,000 บาท	57	10.7		
40,001-50,000 บาท	27	5.1		
มากกว่า 50,000 บาท	36	6.7		
<b>ภูมิภาคที่พักอาศัย</b>				
ภาคกลาง	365	68.4		
ภาคอีสาน	58	10.9		
ภาคตะวันออก	56	10.5		
ภาคเหนือ	28	5.2		
ภาคใต้	27	5.1		
<b>ผู้ตัดสินใจหลักในการท่องเที่ยว</b>				
<b>ข้ามภาค</b>				
ตนเอง	534	100.0		
ครอบครัว/ญาติ	277	51.9		
เพื่อน	207	38.8		
สามี/ภรรยา/คนรัก/แฟน	155	29.0		
บริษัทที่ทำงาน	33	6.2		
<b>จำนวนการท่องเที่ยวข้ามภาค</b>			5.45	6.32
<b>ตลอดปี 2562 (ครั้ง)</b>				
<b>การใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว</b>			5,685.21	5,566.80
<b>ข้ามภาคโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง</b>				
<b>(บาท)</b>				
<b>จำนวนการค้างคืนใน</b>			2.05	1.02
<b>การท่องเที่ยวข้ามภาคแต่ละครั้ง</b>				
<b>(คืน)</b>				

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 59.9) และรองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 37.8) มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 56.2) รองลงมาคือ 31-35 ปี (ร้อยละ 21.0) และมีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 36-40 ปี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 11.8 และ 11.0 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 84.8) ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 55.4) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 18.9 และ 14.4 ตามลำดับ) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 33.1) ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 68.4) รองลงมาคือ ภาคอีสาน และภาคตะวันออก ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 10.9 และ 10.5 ตามลำดับ) ผู้ตัดสินใจหลักในการท่องเที่ยวข้ามภาค คือ ตนเอง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 51.9) เพื่อน (ร้อยละ 38.8) และสามี/ภรรยา/คนรัก/แฟน (ร้อยละ 29.0) ตามลำดับ โดยตลอดปี 2562 เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคประมาณ 5-6 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 5.45) มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยเฉลี่ย 5,685.21 บาทต่อคนต่อครั้ง และในการท่องเที่ยวข้ามภาคแต่ละครั้งจะพักประมาณ 2 คืน (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ตาราง 8 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

ภูมิภาคที่พักอาศัย (n = 534)	ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว (ในรอบปี 2562)				
	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคใต้
ภาคกลาง (n = 365)	261 (71.5)	140 (38.4)	204 (55.9)	209 (57.3)	134 (36.7)
ภาคอีสาน (n = 58)	43 (74.1)	25 (43.1)	41 (70.7)	34 (58.6)	24 (41.4)
ภาคตะวันออก (n = 56)	35 (62.5)	19 (33.9)	36 (64.3)	27 (48.2)	14 (25.0)
ภาคเหนือ (n = 28)	21 (75.0)	15 (53.6)	18 (64.3)	17 (60.7)	7 (25.0)
ภาคใต้ (n = 27)	19 (70.4)	9 (33.3)	15 (55.6)	15 (55.6)	8 (29.6)

จากตาราง 8 พบว่านักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในรอบปี 2562 (มกราคม - ธันวาคม 2562) ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่

ภาคกลาง ท่องเที่ยวในภาคกลาง (ร้อยละ 71.5) และเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 57.3 และ 55.9 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ภาคอีสาน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคกลาง และภาคเหนือ ในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 74.1 และ 70.7 ตามลำดับ) รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคเหนือ (ร้อยละ 58.6) นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 64.3) และเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคเหนือ (ร้อยละ 48.2) นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ภาคเหนือ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคกลาง (ร้อยละ 75.0) รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 64.3) นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ภาคใต้ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคกลาง (ร้อยละ 70.4) รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 55.6)

ตาราง 9 การจัดกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว			F	p-value
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3		
การท่องเที่ยวทั่วไป	4.65	4.93	3.61	155.876	< .001
การท่องเที่ยวยามค่ำคืน	2.41	4.55	2.08	529.253	< .001
การจับจ่าย	4.71	4.20	2.98	168.866	< .001

ตาราง 9 เป็นการวิเคราะห์จัดกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มแบบ K-means (K-means clustering) ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจัดกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อท่องเที่ยวทั่วไปและมุ่งเน้นการจับจ่าย กลุ่มที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคซึ่งมีพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคเข้มข้นทั้งสามพฤติกรรม คือ ทั้งการท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวยามค่ำคืน และการจับจ่าย และกลุ่มที่ 3 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคซึ่งแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคค่อนข้างเบาบางทั้งสามพฤติกรรม

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเนอเรนวาย ด้วยค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) ค่านัยสำคัญ (p-value) ของสถิติทดสอบไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่อตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ของตัวแปรสังเกต รวมทั้งดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในโมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกต

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต รวมทั้งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normal distribution) ของตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญของสถิติทดสอบไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) จากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของทั้งค่าความเบ้และค่าความโด่ง หากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติตามข้อตกลงเบื้องต้น

ตาราง 10 ค่าสถิติพื้นฐานและการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสังเกต	M	SD	Sk	Ku	Sk & Ku p-value
<b>1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค</b>					
1.1 การท่องเที่ยวทั่วไป	4.448	.909	-.535	-.805	.627
1.2 การท่องเที่ยวยามค่ำคืน	3.102	1.366	.859	-2.890	.011
1.3 การจับจ่าย	4.014	1.128	-.335	-1.035	.553
<b>2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค</b>					
2.1 ด้านกายภาพ	4.759	1.073	-2.287	-3.542	.000
2.2 ด้านวัฒนธรรม	4.239	1.153	-.865	-2.003	.093
2.3 ด้านอารมณ์	5.082	.760	-2.072	-2.984	.001
2.4 ด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง	4.321	1.030	-.471	-1.108	.484
2.5 แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.110	1.147	-.572	-1.532	.263

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	M	SD	Sk	Ku	Sk & Ku p-value
<b>3. คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว</b>					
3.1 สิ่งดึงดูด	4.679	.985	-1.543	-2.378	.018
3.2 การเข้าถึงได้	4.944	.898	-2.207	-2.877	.001
3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก	4.819	.904	-1.484	-2.211	.029
3.4 ความเป็นมิตรไมตรี	5.042	.785	-2.339	-3.220	.000
3.5 ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	4.933	.942	-2.592	-3.596	.000
<b>4. การสื่อสารทางการตลาด</b>					
4.1 จำนวนการเปิดรับสาร	2.431	1.610	.969	-.791	.457
<b>5. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด</b>					
5.1 วิทยุและหนังสือพิมพ์	1.826	1.450	1.442	-2.772	.008
5.2 โทรทัศน์และวิทยุสื่อสาร	2.558	1.641	.845	-2.417	.038
5.3 โบรชัวร์และนิตยสาร/วารสาร	1.614	1.362	2.031	-3.263	.001
<b>6. กลุ่มอ้างอิง</b>					
6.1 กลุ่มปฐมภูมิ	4.611	1.237	-2.165	-4.085	.000
6.2 กลุ่มทุติยภูมิ	3.494	1.537	.419	-5.235	.000
6.3 กลุ่มแฝด	3.770	1.403	-.073	-3.550	.002
<b>7. ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต</b>					
7.1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต	4.733	.904	-1.482	-2.317	.023

จากตาราง 10 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normal distribution) พบว่าหลายตัวแปรมีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปค่าคะแนนปกติ (Normal score) พบว่าความเบ้และความโด่งของแต่ละตัวแปรสังเกต มีค่าความเบ้ไม่เกิน  $\pm 3$  และมีค่าความโด่งไม่เกิน  $\pm 10$  ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงของแต่ละตัวแปรสังเกตเป็นปกติ นอกจากนี้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จึงใช้กฎการลู่เข้าสู่ศูนย์กลาง (The central limit theorem: CLT) ซึ่งเชื่อว่าเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การกระจายค่าจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติหรือมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ

## 2.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาในโมเดลสมการโครงสร้างไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงแบบพหุ (Multicollinearity) โดยค่าความสัมพันธ์ ( $r$ ) ในเมทริกซ์สหสัมพันธ์ต้องมีค่าไม่เกิน .9 (Hair et al., 2010)

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาในโมเดลสมการโครงสร้าง แสดงดังตาราง 11 ซึ่งพบว่า ตัวแปรสังเกตมีทั้งที่มีความสัมพันธ์และไม่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในระดับ .05 และ .01 พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .087 ถึง .873 สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในทางลบ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.090 ถึง -.192 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดซึ่งเป็น ความสัมพันธ์ทางบวก คือ อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิทยุและหนังสือพิมพ์ (ME1) กับ อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้วยโบรชัวร์และนิตยสาร/วารสาร (ME3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .873 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวข้ามภาคแบบท่องเที่ยวตามค่าคืน (BEH2) กับ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (REF1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .087 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต พบว่าไม่มีคู่ความสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าเกิน .9 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงแบบพหุ (Multicollinearity) ถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นต่อไป



ตาราง 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	BEH1	BEH2	BEH3	MOV1	MOV2	MOV3	MOV4	MOV5	DES1	DES2	DES3
BEH1	1										
BEH2	.412**	1									
BEH3	.430**	.193**	1								
MOV1	.297**	.162**	.115**	1							
MOV2	.329**	.151**	.353**	.248**	1						
MOV3	.305**	.119**	.219**	.531**	.375**	1					
MOV4	.331**	.269**	.301**	.336**	.589**	.436**	1				
MOV5	.321**	.285**	.291**	.250**	.493**	.277**	.576**	1			
DES1	.265**	.127**	.382**	.173**	.684**	.300**	.504**	.453**	1		
DES2	.209**	.176**	.171**	.193**	.182**	.315**	.219**	.239**	.296**	1	
DES3	.260**	.309**	.162**	.241**	.163**	.362**	.260**	.259**	.252**	.662**	1
DES4	.161**	.096*	.268**	.194**	.202**	.368**	.281**	.182**	.374**	.518**	.563**
DES5	.193**	.130**	.192**	.257**	.430**	.373**	.447**	.338**	.501**	.408**	.416**
EXPOS	.022	-.090*	.039	-.022	.088*	.003	-.009	-.020	.110*	-.010	-.104*
ME1	.189**	.074	.124**	.049	.153**	.066	.182**	.202**	.177**	.151**	.050
ME2	.163**	-.049	.099*	.052	.115**	.064	.069	.068	.130**	.100*	-.001
ME3	.158**	.071	.102*	.030	.184**	.069	.216**	.226**	.182**	.145**	.042
REF1	.197**	.087*	.219**	.053	.088*	.164**	.153**	.226**	.114**	.156**	.227**
REF2	.223**	.276**	.240**	.183**	.336**	.173**	.461**	.448**	.341**	.237**	.198**
REF3	.304**	.293**	.273**	.146**	.304**	.194**	.429**	.415**	.290**	.233**	.248**
EXP1	.298**	.159**	.188**	.274**	.311**	.395**	.332**	.278**	.300**	.208**	.181**

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	DES4	DES5	EXPOS	ME1	ME2	ME3	REF1	REF2	REF3	EXP1
BEH1										
BEH2										
BEH3										
MOV1										
MOV2										
MOV3										
MOV4										
MOV5										
DES1										
DES2										
DES3										
DES4	1									
DES5	.646**	1								
EXPOS	.081	.041	1							
ME1	.106*	.150**	.571**	1						
ME2	.077	.075	.649**	.830**	1					
ME3	.049	.143**	.528**	.873**	.729**	1				
REF1	.218**	.139**	-.018	.116**	.055	.071	1			
REF2	.234**	.318**	.012	.207**	.012	.252**	.238**	1		
REF3	.231**	.276**	-.002	.191**	.058	.212**	.432**	.696**	1	
EXP1	.244**	.439**	.050	.147**	.141**	.154**	.222**	.303**	.329**	1

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบอาศัยความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood: ML) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 534 คน มีรายละเอียดของการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.1 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model identification)

การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล คือ การระบุว่าโมเดลนี้สามารถนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่ โดยทำการเปรียบเทียบจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า กับจำนวนสมการโครงสร้าง ด้วยสูตรคำนวณ  $k(k+1)/2$  เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัว

แปรสังเกตในโมเดล เมื่อพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่ามีจำนวนตัวแปรสังเกตเท่ากับ 21 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนสมการโครงสร้างเท่ากับ  $21(21+2)/2 = 241.5$  ค่า ส่วนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่ามีค่าเท่ากับ 48 ค่า แสดงว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าน้อยกว่าจำนวนสมาชิกในเมตริกซ์ กล่าวคือเป็นโมเดลระบุเกินพอดี (Over identification model) ดังนั้นโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ที่พัฒนาขึ้นนี้ จึงเป็นไปตามเงื่อนไขการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล สามารถนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ต่อไปได้

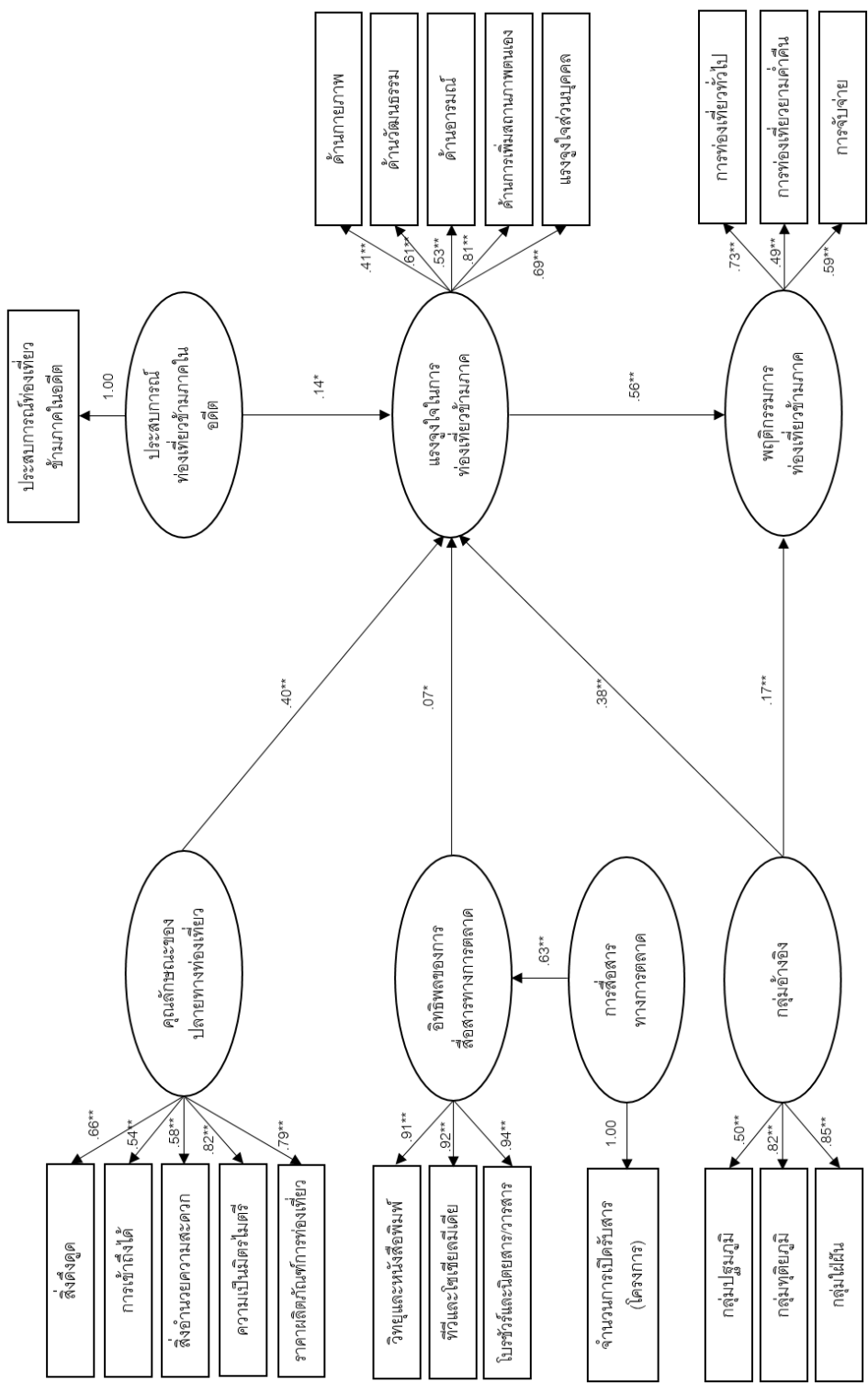
### 3.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Measure of fit)

จากการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยพิจารณาถึงดัชนีต่าง ๆ และขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปรที่ปรากฏในสมการโครงสร้างเชิงเส้น ผลการวิเคราะห์โมเดลในเบื้องต้นพบว่าโมเดลตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 1,413.24$ ,  $df = 178$ ,  $\chi^2/df = 7.940$ ,  $p < .001$ , RMSEA = .114, SRMR = .088, GFI = .798, AGFI = .738, NFI = .865, CFI = .882) ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแก้โมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) และปรับความสัมพันธ์ระหว่างเวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตบางคู่ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ตามทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ

ผลการวิเคราะห์หลังปรับแก้โมเดลพบว่า  $\chi^2 = 728.77$ ,  $df = 166$ ,  $\chi^2/df = 4.390$ ,  $p < .001$ , RMSEA = .080, SRMR = .075, GFI = .885, AGFI = .840, NFI = .928, CFI = .945 แม้ค่า SRMR ไม่ผ่านเกณฑ์แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่าดัชนีอื่น ๆ ถือว่าใช้ได้ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งหมายความว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถนำไปอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับแก้และหลังปรับแก้ แสดงดังตาราง 12 โดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าดัชนีสำหรับประเมินความสอดคล้อง (Fit indices) ครอบคลุมทั้งค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Model fit) ความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Model comparison) และความสอดคล้องกลมกลืนเชิงประหยัดและคุณภาพของโมเดล (Model parsimony) (Schumacker & Lomax, 2010) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรหลังปรับแก้โมเดลแสดงไว้ดังภาพประกอบที่

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าดัชนีความกลมกลืนก่อนและหลังปรับแบบโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	1,413.24, $df = 178$ $p < .001$	728.77, $df = 166$ $p < .001$
$\chi^2/df$	น้อยกว่า 5.00	7.940	4.390
RMSEA	น้อยกว่า .08	.114	.080
SRMR	น้อยกว่า .05	.088	.075
GFI	เข้าใกล้ .90	.798	.885
AGFI	เข้าใกล้ .90	.738	.840
NFI	เข้าใกล้ .90	.865	.928
CFI	เข้าใกล้ .90	.882	.945



ภาพประกอบ 7 คำสัมพันธ์อิทธิพลมาตรฐานของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเอเรชั่นวาย

### 3.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดในโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตทั้งสามตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้งสามตัวสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ การท่องเที่ยวทั่วไป การจับจ่าย การท่องเที่ยวยามค่ำคืน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .73, .59 และ .49 ตามลำดับ

ตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตทั้งห้าตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้งห้าตัวสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านกายภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ .81, .69, .61, .53 และ .41 ตามลำดับ

ตัวแปรคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตทั้งห้าตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้งห้าตัวสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวได้ โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ ความเป็นมิตรไมตรี ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สิ่งดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ .82, .79, .66, .58 และ .54 ตามลำดับ

ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตหนึ่งตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 1.00 แสดงว่าตัวแปรสังเกตจำนวนการเปิดรับสาร สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดได้

ตัวแปรอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตทั้งสามตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้งสามตัวสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดได้ โดยแต่ละตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงใกล้เคียงกัน คือ อิทธิพลของโบรชัวร์และนิตยา

สาร/วารสาร อิทธิพลของทีวีและโซเชียลมีเดีย และอิทธิพลของวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ .94, .92 และ .91 ตามลำดับ

ตัวแปรกลุ่มอ้างอิง สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตทั้งสามตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้งสามตัวสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรกลุ่มอ้างอิงได้ โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ กลุ่มไฝ่ฝัน กลุ่มทฤษฎีภูมิ และกลุ่มปฐมภูมิ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .85, .82 และ .50 ตามลำดับ

ตัวแปรประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตหนึ่งตัว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 1.00 แสดงว่าตัวแปรสังเกตสามตัวสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของตัวแปรประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตได้

### 3.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์และค่าอิทธิพล

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์และค่าอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย แสดงดังตาราง 12

ตาราง 13 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล								
	ME ( $R^2 = .39$ )			MOV ( $R^2 = .53$ )			BEH ( $R^2 = .46$ )		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
MOV	-	-	-	-	-	-	.56**	-	.56**
DES	-	-	-	.40**	-	.40**	-	.22**	.22**
EX	.63**	-	.63**	-	.05*	.05*	-	.03	.03
ME	-	-	-	.07*	-	.07*	-	.04*	.04*
REF	-	-	-	.38**	-	.38**	.17**	.21**	.38**
EXP	-	-	-	.14**	-	.14**	-	.08**	.08**

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

MOV = แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค DES = คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว

EX = การสื่อสารทางการตลาด ME = อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด REF = กลุ่มอ้างอิง

EXP = ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต BEH = พฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาค

จากตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .56 ( $\beta_{DE} = .56, p < .01$ ) รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .38 ( $\gamma_{TE} = .38, p < .01$ ) ซึ่งเป็นอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .17 และ .21 ตามลำดับ ( $\gamma_{DE} = .17, p < .01$  และ  $\gamma_{IE} = .21, p < .01$ ) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคจากคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .22 ( $\gamma_{IE} = .22, p < .01$ ) รองลงมา คือ ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .08 และ .04 ตามลำดับ ( $\gamma_{IE} = .08, p < .01$  และ  $\beta_{IE} = .04, p < .01$ )

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .40 ( $\gamma_{DE} = .40, p < .01$ ) รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .38 ( $\gamma_{DE} = .38, p < .01$ ) ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .14 และ .07 ตามลำดับ ( $\gamma_{DE} = .14, p < .01$  และ  $\beta_{DE} = .07, p < .01$ ) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการสื่อสารทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .05 ( $\gamma_{IE} = .05, p < .05$ ) ส่วนอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .63 ( $\gamma_{DE} = .63, p < .01$ )

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค กลุ่มอ้างอิง คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 46 ( $R^2 = .46$ ) นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 53 ( $R^2 = .53$ ) ส่วนการสื่อสารทางการตลาด สามารถอธิบายอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดได้ร้อยละ 39 ( $R^2 = .39$ )



#### ตอนที่ 4 การเชื่อมโยงผลการวิจัยระยะที่ 1 สู่การวิจัยระยะที่ 2

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะเวลาที่ 1 แสดงข้อค้นพบซึ่งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์จากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรกคือ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาในระยะเวลาที่ 1 จึงทำให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 46 ( $R^2 = .46$ )

โดยข้อค้นพบจากการวิจัยระยะที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายอย่างเด่นชัด คือ 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านกายภาพ 2) คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความเป็นมิตรไมตรี ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สิ่งดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงได้ 3) กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยอิทธิพลจากกลุ่มไฝ่ฝัน กลุ่มทิวติงกูมิ และกลุ่มปฐมกูมิ และยังมีปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ คือ 4) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และ 5) ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต

ผู้วิจัยจึงนำข้อค้นพบจากการวิจัยในระยะเวลาที่ 1 มาเชื่อมโยงสู่การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในการวิจัยระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเที่ยวข้ามภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 มาเป็นข้อมูลสำคัญหรือคำถามหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ทรงคุณวุฒิทางการท่องเที่ยว เพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายของนโยบาย และแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติในการส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย แล้วจึงทำการตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายต่อไป

## ผลการวิจัยระยะที่ 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ในการวิจัยระยะที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในการวิจัยระยะที่ 1 มาเชื่อมโยงเพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยใช้ผลการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในการวิจัยระยะที่ 1 เป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 1 ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่มีนโยบายทางการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 5 ท่าน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อพัฒนาร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์/เป้าหมายของนโยบาย และ 2) แนวทาง/แบบแผนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่มีนโยบายทางการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบยืนยันความเหมาะสม (Propriety) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ความสอดคล้อง (Congruity) และความเป็นประโยชน์ (Utility) ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ด้วยแบบประเมินร่างข้อเสนอเชิงนโยบายที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น จากนั้นนำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชันวาย

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยนำ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายฯ ที่ผ่านการตรวจสอบยืนยันมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 2 แสดงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

### **ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย**

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงด้านนโยบายและแผนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้บริหารจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้จัดการทั่วไปจากธุรกิจโรงแรมภาคเอกชน นักวิชาการซึ่งเป็นหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการและอาจารย์ประจำคณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ และนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย รวมจำนวน 5 ท่าน เพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ประกอบด้วย 1) เป้าหมายของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวยุคใหม่ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และ 2) แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิเป็นดังนี้

#### **1. เป้าหมายของนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย**

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายของนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่ควรจะเป็น คือ **“ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ”**

ในมุมมองเกี่ยวกับ **“การขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว เกิดการเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่าย”** ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการท่องเที่ยวได้สะท้อนให้เห็นผ่านคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“การเดินทางไม่ควรมีการปิดกั้น ตั้งแต่คนเข้าประเทศตัวเอง แต่การทำ domestic มันมีข้อดีอย่างหนึ่ง ในแง่ของเศรษฐกิจ ก็คือว่าทำให้เราไม่ต้องพึ่งข้างนอกมากเกินไป...”

“...คาดหวังเชิงปริมาณก่อน ถ้าเกิดเป็นเชิงปริมาณเนี่ย อย่างน้อยมันก็เข้าไปอุดหนุนการเดินทางที่เกิดขึ้น มันทำให้เกิดมีการเคลื่อนไหวแล้ว จะจ่ายมากจ่ายน้อย แต่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว ตัว portion ของนักท่องเที่ยวก็เป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ดี”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ A-1)

“จะต้องไปดูในเรื่องของ policy ในภาพใหญ่ว่า ประเทศเราต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นตัว key driver ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักของประเทศ”

“คน Gen Y ก็อยู่ในวัยทำงานก็ถือว่าเป็นเป้าหมายทางการตลาด ที่เป็นกลุ่มที่มี spending power ...กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นตัว driver ในการขับเคลื่อนตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ A-2)

นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ยังได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับ “การมุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ” ดังเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พี่มอง Gen Y ในมุมมองคนที่จะมีความเข้าใจในการเดินทางและเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี เพราะเราจะสามารถ convince ให้เค้าเข้าใจว่าเค้ามีส่วนที่ขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวในประเทศเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ เพราะเดี๋ยววันหนึ่งเค้าจะกลายมาเป็น Gen อากูโตะ”

“... เค้ามีศักยภาพในการขยายความรู้ความเข้าใจของเค้าผ่าน channel ที่เค้าใช้ พวกนี้ใช้ social media กันเก่งอยู่แล้ว ...พี่ก็มองเค้าในฐานะที่ว่าอาจจะเป็นตัวจุดประกายนะคะ เป็นตัว ignite เลย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นได้ เพราะมันต้องเป็นรอยต่อของการเชื่อมต่อของเจนเนอเรชัน ...ให้การท่องเที่ยวจะมันเป็นการสร้างอุปสงค์ทางบวกให้กับการพัฒนาประเทศ มันทำให้เกิดคำพูด preferred destination อย่างยั่งยืน”

“...เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแล้วสนใจใฝ่หาความรู้ appreciate เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี หมายถึงไม่ไปทำสิ่งอะไรเลอะเทอะ สิ่งที่เราเคารพหรือสิ่งที่เราไป enjoy learning แล้วก็ได้ปัญญาเพิ่มขึ้น แล้วก็สนุกสนานในการจะ share experience ที่ดีเหล่านี้ เราอยากได้คนแบบนี้ เราจะต้องทำยังไงให้คนเหล่านี้ไป inspire คนอื่นให้มากขึ้น ...เที่ยวให้ได้กำไรเนาะ คำว่ากำไรคืออะไรคะ คืออย่าให้ไปเกิดต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมและสังคม ก็คือว่ามันจะต้องมีกำไรที่เราได้ทั้งตัวเราเอง และรู้สึกเราไม่ได้ทิ้งสิ่งเลวร้ายไว้ข้างหลังให้เป็นต้นทุน”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“...คุณทำอะไรก็แล้วแต่ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แล้วทำให้เกิดความยั่งยืน ...ต้องดูในทั้ง 3 มิติ คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมนะครับ ทำอย่างไรทำให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนะครับ ... และทำอย่างไรที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงและรู้สึกที่เราคำนึงถึงอนาคต คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งมันเป็นมิติที่สำคัญ เป็นสิ่งที่จะทำให้เกิด sustainability ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว”

“...พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้นอกจากที่จะเป็น tourist แล้วก็ยังสามารถเป็น influencer ได้ในตัวเองนะครับ สามารถที่จะสร้างเป็นสื่อกลางในการสร้างแรงกระเพื่อมในการท่องเที่ยวได้ดี”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

## 2. แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

การส่งเสริมหรือกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ดังนี้

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1** “พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย” อันได้แก่

**ข้อ 1** “พัฒนาปลายทางท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ สอดแทรกเรื่องราว (Story) ผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงอาหารและสินค้าท้องถิ่น” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“พยายามมัดไปให้เค้ามาให้น้ำหนักกับการเที่ยวแล้วชื่นชมแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น...

เรื่องของอาหารที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยอยู่แล้ว ก็คือเรามีเรื่องเล่าเรื่องอาหารไทยที่อร่อยถูกไหม มี story เกี่ยวกับแต่ละเมนูอาหาร แล้วก็เรื่องวัตถุดิบท้องถิ่นที่มี character เฉพาะ แล้วก็มีการพัฒนาด้านยาด้วย”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“ผมอยากให้อัดในมุมมองของวัฒนธรรม ในมุมมองของอาหาร ไปทานอาหารดีๆ ในราคาที่เหมาะสม ใช้วัตถุดิบดีๆ จากธรรมชาติ ...ยิ่งผู้ประกอบการยิ่งเข้าไปไปลึกขึ้นเรื่อยๆ เข้าไปหาชาวนา เข้าไปหาชาวสวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันนี้ซึ่งเป็นเรื่องดีเพราะว่าควรจะพูดกันว่า จากสวนสู่โต๊ะอาหารนะครับ farm to table คนยิ่งสนใจมากขึ้นจริงๆ เราปลูกผักปลูกหญ้ากันเองนะครับ บนภูเขาที่ผมอยู่ก็มีขายเต็มไปหมดเลย เราเอามาใช้ในโรงแรมได้ ยิ่งทำให้คนที่ได้บริโภคเขาจะยิ่งรู้สึกตื่นเต้นกับมัน รู้สึกมีความสุขกับมัน ผมว่าอันนี้เอาเป็นประเด็นที่โชว์ได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

และในมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้กล่าวถึงการเลือกแหล่งท่องเที่ยวปลายทางไว้ว่า

“แหล่งท่องเที่ยวอาจจะต้องได้รับการพัฒนา ถ้าอย่างตนเองก็เวลาเที่ยวจะดูที่ story ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวเป็นหลัก ถ้าจังหวัดไหน ถึงแม้จะไม่ใช่จังหวัดที่เป็นเมืองหลัก ก็เป็นเมืองรองแต่ถ้ามี story ในการท่องเที่ยวดี ...อย่างเช่นจังหวัดน่าน ที่ประทับใจก็คือจังหวัดน่านเค้าเป็นจังหวัดเมืองรอง แต่ว่าเค้ามี story ในการท่องเที่ยวที่ดี เค้ามีการเล่าเรื่องราวว่าจังหวัดเค้าเนี่ยไม่มีเสาไฟฟ้าเลยทั้งจังหวัด แล้วก็เค้ามีการใช้รถรางในการเยี่ยมชมเมือง รวมทั้งจังหวัดน่านเนี่ยเน้นที่เป็น local experience ก็คือคนที่จะมาเยี่ยมชมเนี่ยเค้าจะได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมวัด เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น หรือว่าริสอร์ทที่ตอนนั้นที่ไปพักเนี่ย เค้าชูความเป็นเอกลักษณ์ล้านนา”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, A-5)

**ข้อ 2** “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าเป็นเมื่อก่อนอยุธยาหัวหินสบายสุดเลยขับรถถึงนะครับ แต่ถ้าคิดจะไปกระบี่ เมื่อก่อนยังไม่มีสนามบินกระบี่ก็ต้องจะไปลงที่ไหน ภูเก็ต กว่าจะมากระบี่ จะไปลงตากก็ต้องไปลงที่ภูเก็ต ไปพังงาก็ต้องไปภูเก็ตอะไรอย่างนั้นครับ ก็ารู้สึกเหนื่อยกันหมดเลย แต่ตอนนี้ผมว่าเรื่องการเดินทางง่ายสุดแล้ว ผมว่าคนเดินทางเป็นนกละเที่ยวบินวันหนึ่งมีเป็น 20 เที่ยวบิน เชียงใหม่หรือภูเก็ตก็แล้วแต่นะครับ ...เราต้องทำให้เขารู้สึกว่าการไปเที่ยวข้ามภาคมันใกล้แค่น้ำปากซอยอะ

...อาจจะต้องสร้าง route ให้มันรู้สึกถึงความต่อเนื่องนะครับ เพราะว่าตอนนี้มัน individual ใช้นะครับ คือทำของภาคใดภาคหนึ่ง เพราะฉะนั้นมันไม่มีการเชื่อมภาคกัน สมมติว่าจังหวัดอะไรของทางภาคเหนือใกล้กับทางภาคอีสานบ้าง หรือเราจะไปทะลุกันทางไหนได้บ้าง เพื่อเป็น route ที่เหมือน ผมว่าเหมือนต่างประเทศอะเวลาเที่ยวก็เที่ยวแบบขึ้นเหนือลงใต้ ขับรถกันทั้งวันทั้งคืนนะครับ เพราะเขาก็ต้องการเห็นทุกอย่าง”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

สอดคล้องกับมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวที่เราอยากไป ถนนอาจจะเล็กแคบเลาะนิดหน่อยก็ไม่ mind มาก แต่ถ้าพัฒนาได้ดี ถ้าได้ดีมาก (หัวเราะ) อย่างร้านอาหารที่ไหนมันอร่อย แม้จะอยู่ในซอยเล็กๆ หรือเป็นร้านชนบทก็อยากไป”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**ข้อ 3** “พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่สะอาดและปลอดภัย” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“สิ่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยว Gen Y มองหา ก็คือ ความปลอดภัยและก็เรื่องของความสะดวกสบายต่างๆ เทคโนโลยี Wi-Fi อะไรพวกนี้ ที่มันมาสอดคล้องกับชีวิตของเขา ซึ่งเค้าอาจจะในกลุ่มคนทำงาน โอเคเราบอกไปเที่ยวเราไม่อยากให้เขาทำงาน แต่ตอนนี้มันก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะว่าคนเรา contact ด้วย LINE ตลอดเวลา เดี่ยวงานก็เข้าๆ บางทีเที่ยวอยู่ก็งานเข้ามา มันก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะฉะนั้นทำอย่างไรให้เขาเที่ยวโดยที่เขาไม่ต้องกังวลว่า เหมือนกับ ...เฮ้ยทำไมมีงานด่วนนะ เขาจะพลาดอะไรแบบนี้ คือช่วย support Life Style ของเขาที่อาจจะไปเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วยได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

“อาหารก็ต้องให้เค้ากินอย่างสะอาดและปลอดภัย ที่พักก็ต้องให้เหมือนกับเป็นบ้านหลังที่สองของเค้า”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

และในมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้กล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของปลายทางท่องเที่ยวไว้ว่า

“อย่างตัวเองกับครอบครัวเนี่ย เวลาไปโรงแรม จะเลือกโรงแรมไหน ก็จะต้องห้อง ดูสระว่ายน้ำ น้ำ ดูวิว หรือบรรยากาศต่างๆ ภายในโรงแรม แล้วเราก็คอยมาตัดสินใจอีกที ว่าโรงแรมที่ดูเนี่ย ห้องมันโอเคไหม สระว่ายน้ำหรือว่าอย่างเรามีลูกเราก็จะดู kids club สาธารณูปโภคสำหรับลูกประกอบการตัดสินใจ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**ข้อ 4** “กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“การลดราคาเนี่ยเป็นการช่วยเหลือกัน แต่ว่าไม่ใช่เป็นการไปเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ... ของที่ระลึกต่างๆ ให้เค้าซื้อกลับไป ให้ความรู้สึกที่ไม่โกงราคา ...

...นโยบายต่างๆ ของภาครัฐ มาตรการต่างๆ ที่ออกมา แทนที่มันจะ flow ดีๆ ก็กลายเป็นว่ามี trick ของบางคนที่ใช้ประโยชน์ตรงนี้ไปเอาเปรียบลูกค้ามากขึ้น หรือเอาเปรียบภาครัฐมากขึ้น จากการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“...อย่างภาคเหนือก็เรียกว่ามันถูก ถูกกว่าแล้วก็มันสบายใจ มันรู้สึกเข้าถึง ไม่ต้องโดนเหมือนที่มีข่าวว่า จังหวัดภูเก็ตคนนั้นไปก็โดนค่าแท็กซี่สูง ...จริงๆ อยู่ที่วิธีการมากกว่า คือไม่บอกเขาล่วงหน้า เขาก็โอ้โหราคาทำไมสูงจัง ทำไมเราไม่ทำเป็นลักษณะของจำนวนกิโลให้เขาเห็นเลยละ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

สอดคล้องกับมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“อย่างยกตัวอย่างตัวเองเนี่ยนะครับ ก็จะมีโรงแรมหรือว่าไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มันมีส่วนลด ประกอบกับสถานที่นั้นเราอยากไปหรือว่ามีบริการที่คุ้มค่ารีเปลา ก็คือไม่ได้ดูแค่ว่าราคาอย่างเดียว ก็คือดูราคา ดูทั้งคุณภาพการบริการ ...คือตัวเองก็จะเน้นคุณภาพไม่ได้เน้นเชิงราคามากนัก ก็คือราคาถูกก็ดี แต่ถ้าราคาแพงขึ้นมาหน่อย แต่ว่าเราได้รับกิจกรรมครบถ้วน พอเราไปแล้วเรารู้สึกสบาย ห่องพักดี สะอาด ตามที่เราคาดหวังไว้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, A-5)

**ข้อ 5** “ส่งเสริมการเป็นเจ้าของที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่น เกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“...ที่พี่ชอบที่สุดคือ มันทำให้เกิด friendship เป็นการเดินทางทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความเป็นมิตรไมตรี เป็นคุณค่าที่แบบสังคมน่าจะได้มากกว่าเรื่องของเงินอีก เรื่องของเศรษฐกิจก็มีนะ แต่พี่คิดว่าตัวนี้เป็น core value ...ถ้าเกิดคุณเป็นคนขับรถ เรือ หรืออะไรทั้งสิ้น หน้าทีของคุณคือคุณต้องพาคนเดินทางให้ปลอดภัย คุณเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ต้องการให้คนเกิดความประทับใจเมื่อมาเยือนในที่ใหม่... ใ้การที่จะให้คนแปลกหน้าคนต่างถิ่นเดินทางเข้ามา มันทำให้หลายคนมีอาชีพเราก็คงต้องดูแลเค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเค้ามีบ้านของตัวเองชั่วคราว...



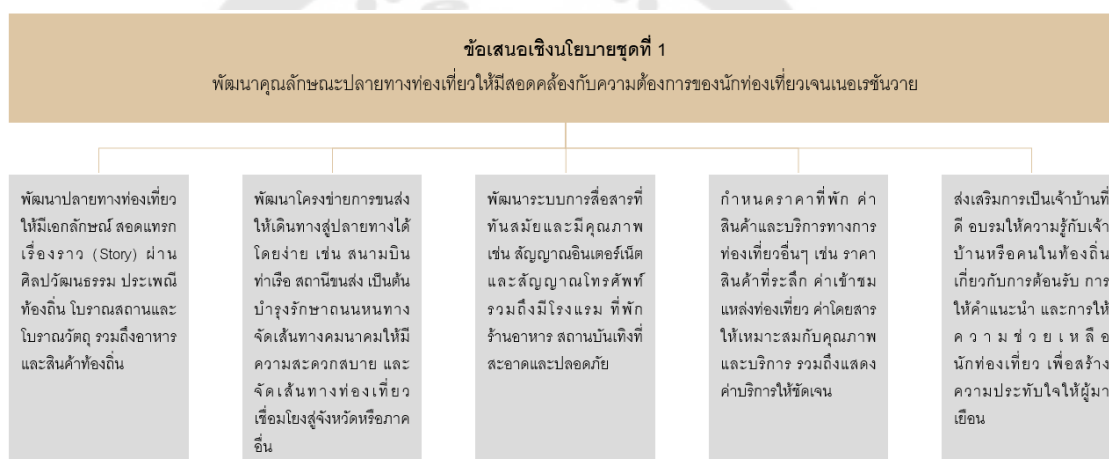
...ช่วยกันสร้างสังคมของการบริการที่ดีให้เกิดขึ้นให้ได้ นี่เป็นพื้นฐานของทุกประเภทเรา  
ต้องการแบบนี้หมด”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“เราก็ต้องพยายามรณรงค์ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ...ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเกิดความอบอุ่น  
ทางด้านบริการ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว  
เจนเนอเรชันวายชุดที่ 1 สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2** “สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว” อันได้แก่

**ข้อ 1** “ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาคร่วมกับมาตรการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทาง” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ไปเข้าใจเค้าก่อนว่าเค้าอยากได้อะไร เค้าชอบอะไร แล้วดูสิว่าเราจะทำให้เค้าสามารถให้การเดินทางนั้นเป็นประโยชน์ต่อตัวเค้า และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากขึ้นได้อย่างไร พยายามปิดไปให้เค้ามาให้ น้ำหนักกับการเที่ยวแล้วชื่นชมแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น

...ถ้าพูดถึงปลายทางอยากให้เป็นเรื่องของเอกลักษณ์

...ให้ทุกจังหวัดกลับมาตั้งสติก็มาช่วยคิดดีๆ ว่าเราอยากให้จังหวัดเราเนี่ยมี character อะไรที่เป็นเอกลักษณ์ของเราอยู่แล้ว เราเลยอยากให้คนจดจำเรา ให้ทุกจังหวัดไม่ต้องแข่งขันกัน แต่ให้เป็นทุกจังหวัดที่ทุกคนรู้สึกว่าจะต้องไปเก็บ stay ต้องไปให้ครบ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“มาตรการด้านการกระตุ้นการตลาดก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งเป็น key factor ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทางด้านการเดินทาง...”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

**ข้อ 2** “สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและสื่อโซเชียลมีเดีย” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“เวลาคุณปล่อยการสื่อสาร แคมเปญเชิญชวนน้องเจนวายเหล่านี้ ใช้อะไรบ้าง ใช้สื่อทีวี และปล่อยออกไปตามช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ... อย่างเช่น social media, LINE, TV หรืออะไรแบบนี้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“ในยุคดิจิทัล ก็คือการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพล การที่ทำเรื่อง digital transformation หรือว่าการสร้าง social media ให้ impact เพราะว่าวันนี้โลกเราทุกคนมันอยู่บนมือถือถือนะ เพราะฉะนั้นทุกคนก็ต้องมาเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมันมีผลต่อคนที่เสปหรือคนที่ติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพราะฉะนั้น first priority ของคนปัจจุบันในการทำการสื่อสาร ก็คงต้องไปดูในเรื่อง digital media”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

“...คิดว่าโฆษณาผ่านสื่อ social ยังได้อยู่ แต่ว่าสื่อ social มันก็หลากหลายเนาะ ก็อาจจะจำเป็นที่จะต้องกระจายไปหลายๆ สื่อ ทั้ง YouTube ทั้ง Facebook, Instagram, Twitter คือเอาจริงๆ เดี่ยวนี้มันต้องทำหมด ถ้าคุณจะทำการตลาดยังไงมันก็หนีไม่พ้น digital marketing ต้องไปทางนั้น”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

“คนเจนวายดูหมดเลย เขาใช้หมดเลย IG, Facebook, YouTube หรือแม้กระทั่ง Twitter หมดทุกอย่างเลยเขาใช้ทุกทางครับ...”

QR code ตอนนี่ก็ง่าย อยากรู้ข้อมูลอะไรสแกนได้เลย ...ถ้าเกิดดูในยูทูป YouTube เอง ก็เป็นหนึ่งในนั้นอยู่นะครับ รายการจะยาวแค่ไหนก็ได้ ก็สามารถที่จะสร้าง content ที่แตกต่างกันได้ ...สื่อสารอย่างไรละ สื่อสารในสิ่งที่เขามองเห็นและจับต้องได้ด้วยนะครับ ไม่ใช่มาเป็นภาพสีฟ้าๆ แล้วเขียนว่าเชียงใหม่สวยจัง ไม่ช่วยนะครับ ทำให้เห็นภาพเคลื่อนไหว เห็นความสนุกสนานของคนจริงๆ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายยังได้กล่าวว่า

“พวกโบรชัวร์ต่างๆ ก็มีผล อย่างเช่นพวกงานที่เป็น event ต่างๆ อย่างเช่นมีเทศกาล “เที่ยวเมืองไทย” ตัวเองก็จะชอบไป ชอบไปดูโบรชัวร์หรือว่าดูแผ่นพับต่างๆ ที่มันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แล้วเราก็เอากลับมาพิจารณาในการเที่ยวด้วย โบรชัวร์จะเป็นอะไรที่มันอ่านง่าย พวกนิตยสาร วารสารก็มีดูอยู่ แต่ปัจจุบันก็อาจจะน้อยลงไป ...แล้วก็ทีวีก็อาจจะมึบบ้าง แต่โดยรวมคิดว่าหลักๆ เลย ยังเป็น social media มากที่สุด ...เดี๋ยวนี้ก็จะไม่ค่อยดูแบบภาพนิ่งแล้ว จะดูเป็นคลิปหรือ post อะไรที่เป็นปัจจุบัน”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**ข้อ 3** “ใช้กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางข้ามภาคและท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เน็ตไอดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคม และกลุ่มสังคมทางออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“เราต้องต่อยอดให้เค้าเกิดความสนใจให้ลึกซึ้งขึ้นเนี่ย วิธีที่ง่ายที่สุดคือควรจะมีคนที่มี character แบบนี้อยู่แล้ว แล้วก็บวกกับคนที่ เป็น influencer ทั้งหลายที่มีคนตาม เพราะว่าถ้ามีคนที่มี character แบบนี้อยู่ คนที่เค้าเที่ยวด้วยความลึกซึ้งมองเห็นนี่นั่นนั่น เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี

...เหมือนที่เราทำ “น้องต่อ” ไปเที่ยวเป็นโฆษณาให้ หรือว่า “คุณอิงค์ วรรณธร” อะไรแบบนี้ ที่เป็นไปแบบ on vacation ไรแบบนี้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“เรื่องวิธีการโฆษณา ซึ่งสมัยก่อนก็เป็นรูป retouch บ้าง หามุมสวยๆ หาวิวสวยๆ เกิดการปรับแต่ง ตอนหลังเนี่ยนะครับผู้บริโภคก็เริ่มซึมซับ ฉันทันต้องการรูป fake ฉันทันต้องการรูปของจริง เหมือนปัจจุบันเราคุยกันว่ารูปไม่ตรงปกนะครับ เพราะฉะนั้นความเชื่อมั่นก็มักจะเกิดจากคนรอบข้างหรือคนรอบตัวนะครับ

เพราะว่าเราต้องการ word of mouth เอาเพื่อนที่สนิท ครอบครัวเรา ไปเที่ยวแล้วบอกว่าดี เราถึงจะเชื่อใจมากกว่า”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

“Influencer ต่างๆ จะเป็นสิ่งหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ตาม ...เขาไม่ต้องเสียเวลามานั่ง search เขาเปิดบู๊ปเจอเลย ... influencer เหล่านี้เขาไปกันหมดอะ ไปเพื่อรีวิวกันหมดแล้ว ผมว่าจริงๆ แล้วเนี่ยจุดนี้เลยสำคัญ influencer กับการโปรโมทใน social มีส่วนมากๆ เลยทีเดียว

...เราค่อยๆ ยิงภาพหมอกสวยๆ นะครับ แล้วก็เอา influencer เข้ามาแนะนำ มาถ่ายรูปสวยๆ เดินจับมือกันถ่ายรูป ...เราเคยเอา influencer คู่หนึ่งมา ทั้งสองท่านเป็นดาราทั้งคู่เลย ถ้าพูดชื่อทุกคนรู้จักนะครับ พอมาถึงบู๊ปแค่ shot เดียวคนรีบจองเข้ามาเลย ฉะนั้นอยากจะนอนห้องนั้นเพราะคนคนนั้นนอน แล้วก็จะมีตามเข้ามาเรื่อย ๆ เรื่อย ๆ เท่าที่เราเช็คก็คือเขาตามกันมา

...เราอาจจะต้องใช้ influencer ทำให้เห็นว่าจริงๆ ของถูกก็มีนะ ทำให้เขารู้สึกเชื่อใจผ่านคนที่เขาเชื่อใจดีกว่า”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

สอดคล้องกับมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“อย่างตัวเองกับครอบครัวเนี่ย เวลาไปโรงแรมแล้วเราคิดไม่ออกว่าโรงแรมไหนดี โรงแรมไหนอยากไป เราก็จะเปิดดู influencer ที่เค้ารีวิวโรงแรมกัน เดียวนี้มีเยอะมาก อย่างเช่นก็มีช่องยูทูปช่องนี้ที่เค้าพาไปชมโรงแรม ทั้งชมห้องดูสระว่ายน้ำ ดูวิว หรือบรรยากาศต่างๆ ภายในโรงแรม

อีกตัวหนึ่งที่มีผลก็คือพวกเพื่อน ซึ่งเค้าไปโรงแรมนี้มา หากเค้า post รูปตาม social media ตาม Instagram ตาม Facebook ต่างๆ แล้วเราเห็นว่ารูปที่เค้าถ่ายเนี่ยมันดูน่าไป ไปกินอาหารที่คาเฟ่ ฟู้ด คาเฟ่ นีมา หรือไปโรงแรมที่เป็นแบบสระว่ายน้ำติดกับห้องอะไรแบบนี้ แล้วลูกสามารถไปเล่นน้ำได้อย่างนี้ เราก็คิดว่าเอาทำไมมันสะดวกสบาย เราก็อยากไปบ้างนะครับ”

...แนวทางนี้ไม่ใช่เฉพาะตัวเอง ก็คือทั้งเพื่อนหรือคนรอบข้างเนี่ย ปัจจุบันก็จะใช้พวก influencer หรือว่าเพื่อนที่ post ลง social media ก็จะไปตามนั่นเอง ก็เลยคิดว่ามีอิทธิพลอย่างมาก

...อย่าง “บูม ธาริธร (BoomTharis)” อย่างนี้จะอะครับ ก็จะดูเค้าบ่อยเพราะว่าเค้าชอบไปรีวิวโรงแรมอย่างนี้ ก็จะกดติดตามเค้าไว้เลย หรือแม้กระทั่งมันก็มีพวก influencer ที่เที่ยวทั่ว ๆ ไป เดียวนี้มีพวกกินด้วย สายกิน เค้าก็จะไปเที่ยวด้วย จะไปเที่ยวตามที่ต่างๆ อย่างที่ชอบอีกอันก็คือ “พีช อีท แลค (PEACH EAT LAEK)” เค้าก็จะไปกินตามที่เที่ยวต่างๆ อะไรอย่างนี้ ก็ตามเค้าไปด้วย”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**ข้อ 4** “ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเองในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“กลุ่มนี้มีความรู้ความเชี่ยวชาญความชำนาญในการใช้สื่อ social เป็นอย่างดี มีการรับรู้ข่าวสารจากโลกภายนอกได้ค่อนข้างกว้าง เพราะฉะนั้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้นอกจากที่จะเป็น tourist แล้วก็ยังสามารถเป็น influencer ได้ในตัวเองนะครับ สามารถที่จะสร้างเป็นสื่อกลางในการสร้างแรงกระเพื่อมในการท่องเที่ยวได้ดี

...นักท่องเที่ยวเองก็สามารถที่จะเป็นสื่อหรือเป็น influencer ได้ในตัว อย่างเช่นเราไปเที่ยวเราถ่ายรูป เราชิวต่าง ๆ เนี่ยแหละครับ มันจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดแรงกระเพื่อมในการเดินทางตามกันได้ ... แล้วก็ทำให้เกิดแรงกระเพื่อมต่อไป คือเป็นคนในครอบครัวนะครับเดินทางตามไป แบบนี้ก็จะทำให้เกิดแรงกระเพื่อมในภาพใหญ่”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

“เราสามารถหาคนที่เขาอาจจะแบบมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงตัวเองหลังจากไปเที่ยวอะแบบทำตัวเองให้ดีขึ้น เปลี่ยนอันเป็นคนใหม่หลังจากที่ฉันไปเที่ยว หรือ up skill อะไรบางอย่างให้กับฉันได้ ไปแล้วได้ไปเรียนรู้อะไรบ้าง หากคนที่เขาอาจจะแบบมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงตัวเองหลังจากไปเที่ยวอะ แบบทำตัวเองให้ดีขึ้น ...เขาบอกเล่าให้คนอื่นฟังอีกที่ว่า เขาแบบประสบการณ์ในการไปของเขาเราได้อะไรกลับมาในชีวิต”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

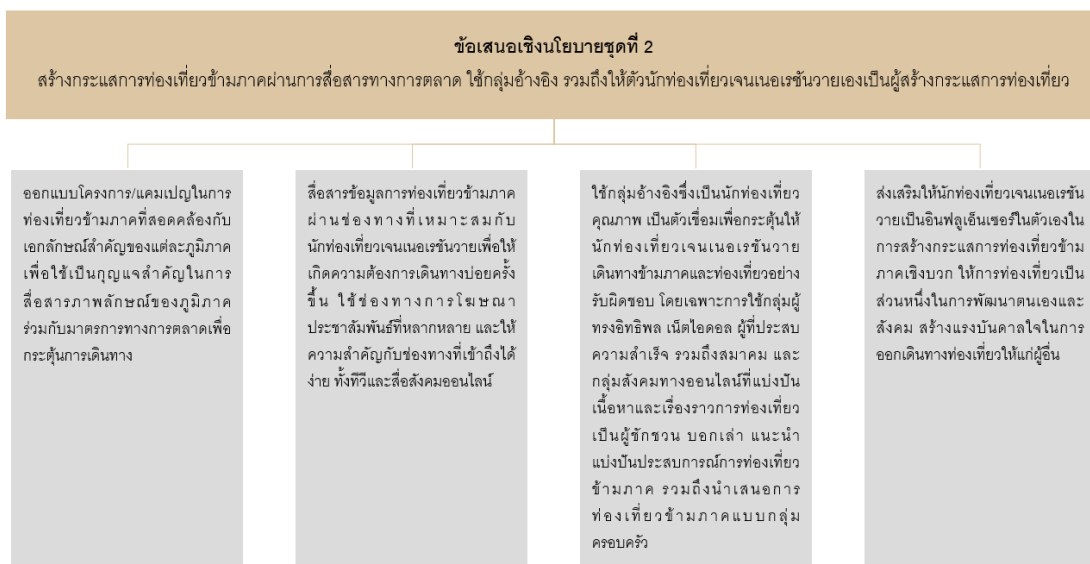
“เราก็ดูก่อนว่าเค้ามี character อย่างนี้อยู่แล้วด้วย nature รีเปล่า...เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแล้วสนใจใฝ่หาความรู้ appreciate เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี หมายถึงไม่ไปทำทิ้งอะไรเลอะเทอะ สิ่งที่เราเคารพหรือสิ่งที่เราไป enjoy learning แล้วก็ได้ปัญญาเพิ่มขึ้น แล้วก็สนุกสนานในการจะ share experience ที่ดีเหล่านี้ เราอยากได้คนแบบนี้เราจะต้องทำยังไงเพื่อให้คนเหล่านี้ไป inspire คนอื่นให้มากขึ้น

...ทำให้คนเห็นว่าการที่คุณเดินทาง คุณมีความหมายเมื่อคุณได้มากกว่าตัวเองแล้วนะ คุณกำลังจะหยิบยื่นบางอย่างให้กับสังคมได้นะ

อยากให้การท่องเที่ยวมันเป็นการท่องเที่ยวที่สอนให้คนเนี่ย กลายเป็นคนที่ดีขึ้นในสังคม ถ้าไม่ใช่เที่ยวเล่นสนุกสนานอย่างเดียวะ มันต้อง change คนได้นะ ให้เค้ากลับมามองตัวเองใหม่ว่า เออ...เค้าควรจะสะสมตัวเองให้เป็นคนที่มีความรู้เพิ่มนะ คิดให้มากขึ้น ทำเพื่อส่วนอื่นมากขึ้นไหม”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว  
เจนเนอเรชันวายชุดที่ 2 สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพประกอบ 9



### ภาพประกอบ 9 ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3** “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น” อันได้แก่

**ข้อ 1** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความเท่า ดี น่าอิจฉา ได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจากการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่างให้ผู้ท่องเที่ยว” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“Gen Y เขาไม่ค่อยกลัวที่จะลองของใหม่ ยิ่งถ้าเป็นคนแรกๆ เขาจะยิ่งรู้สึกเกิดความท้าทายนะครับ คือจะทำยังไงก็ได้ให้สถานที่นั้นๆ อยู่ในกระแสความสนใจมากที่สุด แล้วก็ถึงความสนใจของคนกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด ... โดยเฉพาะ Gen Y เขาอยากเห็นอะไรที่มันแตกต่าง ครั้งหนึ่งได้ไปอาบน้ำข้างแล้วรู้สึกมันน่ารักดีนะ มันสนุกดี มันได้ความรู้ มันได้ประโยชน์”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

“คนในยุคนี้สิ่งที่สำคัญก็คือเรื่องของ skill ต่างๆ ตอนนี้นั้นก็มีเรื่องของ Upskill-Reskill อะไรอย่างนี้ก็คือถ้าไปแล้วคุณได้ Upskill หรือได้ Reskill อาจจะแบบที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว หรือได้อะไรใหม่ๆ บางอย่างจากการเที่ยว”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

“ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเหมือนเค้าได้รู้สึกของตัวเองฉลาดขึ้น ทุกครั้งที่ฉันเดินทางฉันรู้เรื่องนี้เพิ่มขึ้นนิดๆหน่อยๆ มันก็เป็นเทคนิคในการหลอหลอมเค้าได้ เราไม่ต้องยึดเยียด ...เรื่องราวสตอรี่เหล่านี้มันเป็นเรื่องที่มีเสน่ห์นะ แต่เราควรจะรู้ที่มาที่ไป ทำให้เราเนี่ยมีความเข้าใจกับบริบทรอบตัว ทำให้เรา enjoy ทุกครั้งที่เดินทางว่าเราได้เรียนรู้เรื่องใหม่ๆ รอบๆ ตัวเราว่าเป็นยังไง”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายยังได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“เวลาไปเที่ยวเป็นคนที่ชอบ post เหมือนกันนะ เอาตรงๆ ก็อยากโชว์แหละ อยากจะอวดผมว่าเป็นกันทุกคนนะ (หัวเราะ) แล้วแต่ inner ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วย ...บางคนก็อยากอวดสถานที่ที่เราไป บางคนก็อยากอวดอาหารว่าน่ากิน อาหารอร่อย บางคนเล่นกล้อง ไปเที่ยวก็เหมือนไปหาที่ถ่ายรูป ได้ฝึกถ่ายรูปด้วย อยากโชว์ว่าเราถ่ายรูปสวยด้วย พอมีคนมา comment ชมว่าถ่ายรูปสวย หรือมากด like ก็ดีใจประสบความสำเร็จในการ post ถือว่ามีคนเห็น ภูมิใจในรูปที่ตัวเองลง”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**ข้อ 2** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้พาตนเองออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ ที่จำเจ” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่กล่าวไว้ดังนี้

“เที่ยวเพราะต้องการ relax เป็นส่วนใหญ่ เราหนีออกจากการทำงาน ก็หนีไปชาร์ตพลังบ้าน ณ ปัจจุบันก็จะเลือกสถานที่ที่มันทำให้เราได้เปลี่ยนบรรยากาศ แต่ไม่ไกลมากจนเกินไป แบบค้าง 1 คืน 2 วัน จะเลือกจังหวัดที่ไปประจำ ก็คือชอบไปทะเล ทั้งลูกและแฟนก็จะชอบไปทะเล ไปเปลี่ยนบรรยากาศ เวลาไปก็จะดูที่พักที่เราชอบ เช่น มีสระ ติดชายหาด ได้เล่นน้ำ อย่างพัทยา ชลบุรี ระยอง หัวหิน”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**ข้อ 3** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้ได้รับความสนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าจะเน้นเรื่องมีทรัพยากรธรรมชาติ มีความสงบ มีวิถีชีวิตผู้คนที่มันเป็นแบบนั้น แล้วก็ promote แบบนั้นไปเลยเพื่อให้คนอยากมาพักผ่อน ได้พักผ่อนจริงๆ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

“คือเค้าต้องการเห็นอะไรที่มันแตกต่างจากสิ่งที่ฉันมีรอบๆ ตัว เช่น ถ้าฉันอยู่กรุงเทพฯ ฉันคงไม่ออกไปห่าง โดยเฉพาะ Gen Y เขาอยากเห็นอะไรที่มันแตกต่าง ...ครั้งหนึ่งได้ไปอาบน้ำข้างแล้วรู้สึกมันน่ารักดีนะ มันสนุกดี มันได้ความรู้ มันได้ประโยชน์

Gen นี้เขาขอแค่นี้แล้วคุ้ม ได้ประสบการณ์ที่แตกต่าง ...มันไกล 3-4 ชั่วโมง แต่เราไม่เคยรู้สึกว่ามันไกล เราสนุกกับมันไปเรื่อย ๆ อย่างไปอยุธยา ไปไหว้พระ สูดท้ายก็ไปซื้อกระจับหรือแหวกกลับบ้าน ที่จริงมันอยู่ที่ end result”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

สอดคล้องกับมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“อีกอย่างหนึ่งที่ชอบก็คือ... พวกตลาดโบราณอะไรแบบนี้ ก็เป็นคนชอบนะ ชอบเดินตลาดโบราณที่มันได้เห็นขนมตอนที่เราเป็นเด็กอะไรแบบนี้ ได้เห็นตุ่มตามรสที่ปัจจุบันมันไม่มีแล้ว พอเราไปตลาดโบราณเนี่ย เราได้เห็นของที่เราเคยใช้หรือว่าเราเคยกินเมื่อตอนยุคเก่าศูนย์อะไรแบบนี้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**ข้อ 4** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้สัมผัสวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัด วัง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“...พยายามมัดไปให้เค้ามาให้เจ้าหน้าที่กับการเที่ยวแล้วชื่นชมแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“มันไปแล้วได้ไปเรียนรู้วัฒนธรรมคนละภาคที่มันต่างจากเรา จริงๆ เราอาจจะไปเจอวัฒนธรรมที่มันคนละภาคแต่มันเหมือนกันอะไรอย่างนี้คะ คือจะได้ไปเรียนรู้เรื่องของการข้ามภาค

...เป็นเรื่องของวัฒนธรรมซะส่วนใหญ่ เป็นสภาพแวดล้อม เป็นวัฒนธรรมอย่างนี้ ...มันไม่เหมือนกับที่บ้านเรายังไงมันก็น่าสนใจ ต้องทำให้ดีเพื่อที่จะได้ดึงนักท่องเที่ยวให้ข้ามภาคไปได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)



“...ผมอยากให้อัดในมุมมองของวัฒนธรรม ...วัดดังๆ ดีๆ เยอะแยะเลย”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

สอดคล้องกับมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...อย่างเช่นจังหวัดน่าน ที่ประทับใจก็คือจังหวัดน่านเค้าเป็นจังหวัดเมืองรอง แต่ว่าเค้ามี story ในการท่องเที่ยวที่ดี เค้ามีการเล่าเรื่องว่าจังหวัดเค้าเนี่ยไม่มีเสาไฟฟ้าเลยทั้งจังหวัด แล้วก็เค้ามีการใช้รถรางในการเยี่ยมชมเมือง รวมทั้งจังหวัดน่านเนี่ยเน้นที่เป็น local experience ก็คือคนที่จะมาเยี่ยมเยือนเค้าจะได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมวัด เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น หรือว่ารีสอร์ทที่ตอนนั้นที่ไปพักเนี่ย เค้าชูความเป็นเอกลักษณ์ล้านนา”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

ข้อ 5 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้ออกไปพบผู้คนใหม่ๆ ได้พาคนที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว หรือแม้แต่ได้เยี่ยมชมเรียนรู้จักพร้อมๆ กับการได้ท่องเที่ยว” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่กล่าวว่า

“...อย่างตัวเองก็มักจะไปเที่ยวกับครอบครัว พาลูกไปเที่ยว ...ทั้งลูกและแฟนเค้าก็จะชอบไปเที่ยวทะเล

...แล้วตัวเองเป็นคนพิศโลก (พิชณูโลก) ก็จะมีญาติอยู่กำแพงเพชร สุโขทัย เพชรบูรณ์ อย่างเวลาจะกลับไปเยี่ยมญาติที่เขาค้อ เพชรบูรณ์ ก็จะวางแผนในการเที่ยวไปเลย เพชรบูรณ์สามารถเชื่อมต่อพิศโลกได้ด้วย เราก็จะวางแผน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ก็จะวางแผนเที่ยวพวกน้ำตกไปในตัว ส่วนขากลับก็จะกลับเป็นอีกเส้นทางหนึ่งที่ไม่ใช่เส้นทางเดิม ก็จะวางแผนเที่ยวอีกเส้นทางหนึ่งไว้ด้วยเหมือนเที่ยวเป็นวงกลม ขาไปเที่ยวที่หนึ่ง ขากลับได้เที่ยวอีกที่หนึ่ง แวะตามทาง เยี่ยมญาติไปด้วยเที่ยวไปด้วยวางแผนให้ขาไปกับขากลับไม่ซ้ำกัน เราจะได้เที่ยวทุกเส้นทาง”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวยังกล่าวไว้ดังนี้

“มันทำให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ ผู้คนใหม่ๆ พี่ชอบที่สุดคือ มันทำให้เกิด friendship เป็นการเดินทางทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความเป็นมิตรไมตรี”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“...เค้าก็ยังคงต้องการเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือกลุ่มครอบครัว”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

**ข้อ 6** “นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาค ผ่านกิจกรรมที่น่าประทับใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ร่วมกับเสน่ห์ของผู้คนที่เปี่ยมมิตร” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“คุณมีอะไรที่ไม่เหมือนกันอะ ที่ทำให้เป็นเสน่ห์ที่ต่างกัน ...เหมือนกระทงสายอะ มันเป็นเรื่องของสายน้ำของจังหวัดนั้น ของตาก...

...ถ้าเกิดคุณเป็นคนขับรถ เรือ หรืออะไรทั้งสิ้น หน้าที่ของคุณคือคุณต้องพาคนเดินทางให้ปลอดภัย คุณเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ต้องการให้คนเกิดความประทับใจเมื่อมาเยือนในที่ใหม่... ไอ้การที่จะให้คนแปลกหน้าคนต่างถิ่นเดินทางเข้ามา มันทำให้หลายคนมีอาชีพเราก็คงต้องดูแลเค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเค้ามีบ้านของตัวเองชั่วคราว”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“ถ้าเข้าได้มีความสุขกับอะไรบางอย่าง ผมว่าเขาอยากกลับมา ...Gen นี้เขาขอแค่ไปแล้วคุ้มได้ประสบการณ์ที่แตกต่าง”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

“การที่นักท่องเที่ยวได้เสพการบริการ ได้รับรู้ถึงการบริการที่มีความพึงพอใจ เกิด repeater และอยากบอกต่อ อันนี้ก็คงเป็นประเด็นสำคัญ ...เราก็ต้องพยายามรณรงค์ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ...ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเกิดความอบอุ่นทางด้านการบริการ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

“...มันคือการมอบประสบการณ์ มันเป็นประสบการณ์ที่คุณไม่ได้ว่ามีเงินก็ซื้อได้นะ คุณต้องเป็นคนพิเศษจริงๆ”

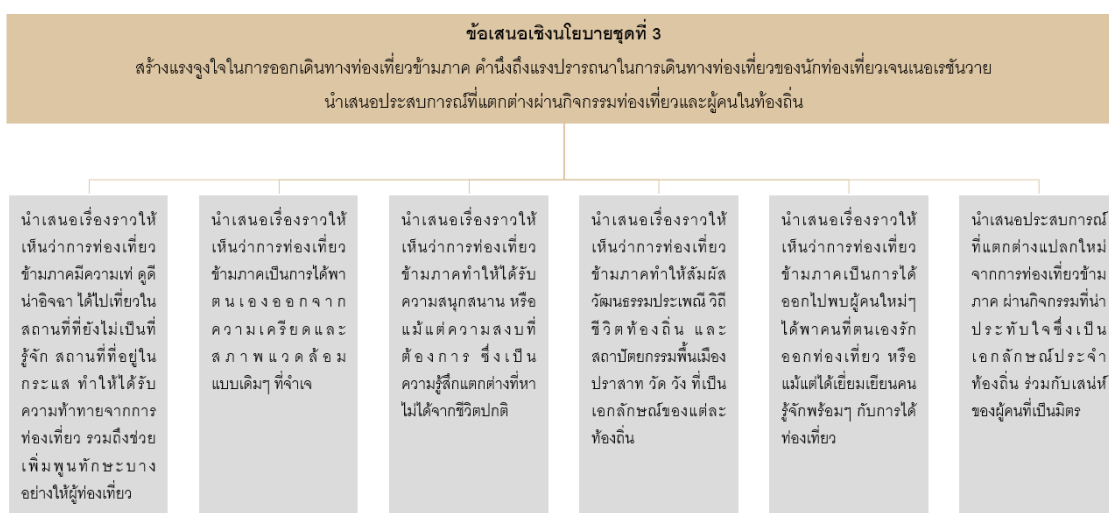
(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...แล้วก็ได้มีการใช้เรื่องราวในการเยี่ยมชมเมือง รวมทั้งจังหวัดน่านเนี่ยเน้นที่เป็น local experience ก็คือคนที่จะมาเยี่ยมชมเค้าจะได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมวัด เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น หรือว่ารีสอร์ทที่ตอนนั้นที่ไปพักเนี่ย เค้าชูความเป็นเอกลักษณ์ล้านนา”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, A-5)

ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชุดที่ 3 สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4** “กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย” อันได้แก่

**ข้อ 1** “นำเสนอร้านประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมาลอง ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ผมอยากให้จัดในมุมมองของวัฒนธรรม ในมุมมองของอาหาร ไปทานอาหารดีๆ ในราคาที่เหมาะสม ใช้วัตถุดิบดีๆ จากธรรมชาติ ...อย่างเช่นเชียงใหม่เป็น hub ของคาเฟ่เลย ...คาเฟ่ที่เก๋ที่สุดในเมืองไทย ก็จะมีช้อนตัวอยู่แถวนี้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ส่วนตัวจะมีการ search ข้อมูลหรือว่าวางแผนล่วงหน้า ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นเค้ามีอะไรเด่น ๆ อย่างเช่น เค้ามีร้านอาหาร ก็คือปกติจะเป็นคนชอบกิน ทั้งกินของคาวของหวานอยู่แล้ว ฉะนั้นเวลาไปเที่ยวเนี่ยสิ่งหนึ่งที่ดูเป็นหลักเลยคือ อาหารอร่อย และพวกคาเฟ่ต่างๆ หรือว่าเป็นพวกร้านที่ดื่มกาแฟหรือชားอะไรพวกนี้ ก็จะเน้นตรงนี้เป็นหลักก่อน ถ้าสมมติว่าที่จังหวัดนั้นมีร้านอาหารดัง อร่อย หรือว่าน่าสนใจ ก็จะไปที่จังหวัดนั้น ก็คือจับจ่ายโดยการกินอาหาร ไปที่คาเฟ่เป็นหลักนะครับ

...พวกตลาดโบราณ อะไรแบบนี้ ก็เป็นคนชอบนะ ชอบเดินตลาดโบราณ... ก็จะชอบซื้อพวกขนม ของกิน”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**ข้อ 2** “ส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดี ของขึ้นชื่อ ของที่ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วยการสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่องเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“...ผมอยากให้จัดในมุมมองของวัฒนธรรม ...วัดต่างๆ ดีๆ เยอะแยะเลย สวยๆ ทั้งนั้น ...เดินสายไหว้พระก็ lead ให้เกิดการใช้จ่ายด้วย”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

“...อีกอย่างหนึ่งคือการท่องเที่ยวแบบศรัทธาทัวร์ คนไทยเกือบทุกกลุ่มเลยไม่ว่าจะ Gen Y หรืออะไรก็แล้วแต่ จะต้องไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ แล้วคนไทยเนี่ยยังนับถือเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์สูงมาก ...มันก็ช่วยให้เกิดการเดินทาง เกิดการใช้จ่ายด้วย แต่ไม่ใช่ไปบน ไปขอพรโดยไม่ได้ไปเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต...”

“ของที่คุณจับจ่ายใช้สอย ถ้าเราสามารถให้ข้อมูล มันจะทำให้รู้สึกได้ว่ามันเป็นของที่ถูกประดิษฐ์มาโดยใคร มันอะไร อย่างไร คือเรื่องเหล่านี้แม้กระทั่งของที่เอามาขายเนี่ย ถ้ามันสามารถบอกได้ว่ามันมีเรื่องราวของมันและเรื่องราวเหล่านี้มันเกี่ยวข้องกับพื้นที่ยังไง มันเข้าไปช่วยเหลือชุมชนได้ ...ของบางอย่างมันเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เค้าจริงๆ ก็ควรจะปล่อยให้แต่ละพื้นที่ enjoy ไป ...ลดการลอกเลียนแบบ

...ต้องทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นผลประโยชน์ว่า แล้วผลประโยชน์มันกระจายลงไปที่ใคร ให้ผู้บริโภคกำหนดว่าตัวเองสนับสนุนซื้อข้าวของแบบซื้อเป็น รู้จักทำการบ้านมาก่อน รู้จักคิดเวลาจะลงพื้นที่มันก็จะทำให้การจับจ่ายใช้สอยมันไปในเส้นทางที่อยากให้เป็น”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ถ้าคงเอกลักษณ์ไว้ได้จะดี ...อย่างเช่น OTOP อะครับ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จริงมันเป็นโครงการที่ดี สมมติอยากไปกินกล้วยตาก ต้องไปจังหวัดนี้เท่านั้น อยากไปซื้อผ้าไหม อาจจะต้องไปสุรินทร์ ไปอีสานเท่านั้นแล้วถึงจะได้ผ้าไหม แบบแท้ๆ แต่ปัจจุบันเนี่ย ไปมานุญครองก็ได้หมด มันควรต้องควบคุมใหม่ ...ของบางอย่างที่เคยขายที่เชียงใหม่ในท่าบ๋า ก็ซื้อในตัวเมืองเชียงใหม่ได้ โดยไม่ต้องรอให้เชียงใหม่ในท่าบ๋าเปิด หรือแม้แต่บางอย่างก็สามารถหาซื้อในกรุงเทพได้ มันไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เลย”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, A-5)

**ข้อ 3** “กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงค่าคืนและเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการ ต้ม กิน เที่ยว ร่วมกับการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว” ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“เที่ยวยามราตรีเนี่ย มันก็อาจจะเป็นเรื่องของโอกาสการสร้างงาน ...มันต้องเข้าไปดูเรื่องของกติกาควบคุมมากกว่าว่ากับนักท่องเที่ยวแล้วเนี่ย คุณควรจะปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานที่กำหนดไว้ อย่างเช่นผู้ประกอบการเองก็ต้องดูแลลูกค้านะ ลูกค้าคุณก็ต้องรู้จักที่จะคุมตัวเองอย่างเหมาะสม”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“ต้องดูประเด็นในเรื่องของกฎข้อบังคับต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ทำอย่างไรให้เกิดความสะดวกสบาย แต่ก็เกิดความปลอดภัยควบคู่กันไปด้วย อันนี้ก็คงเป็นการพูดถึงความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

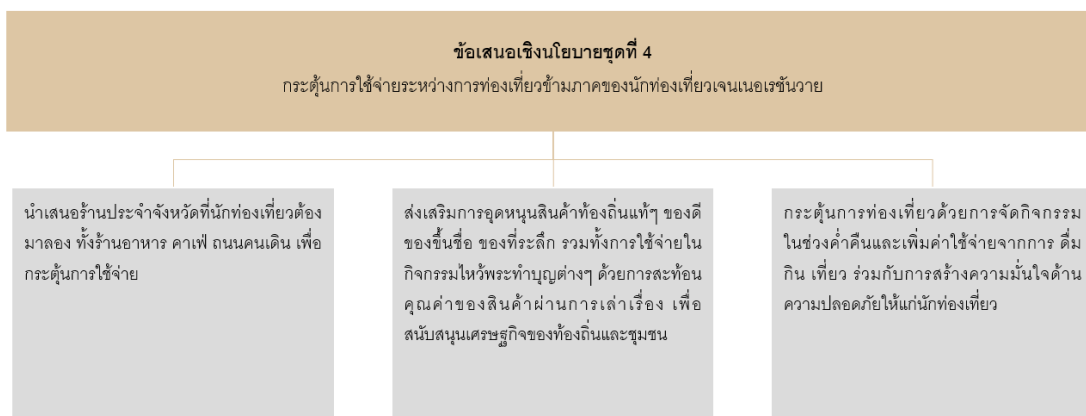
นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมันมีกิจกรรมกลางคืนบางอย่างเช่น เมื่อก่อนก็จะมีภูเกิดแฟนตาซี หรือว่ามันมีโชว์อะไรบางอย่างที่จัดตอนตอนกลางคืน ก็จะเป็นแนวพวก entertainment เป็นก็จะเป็นแนวพวกโชว์เป็นหลัก ก็มีไปดู

...เรื่องความปลอดภัย ก็สำคัญ มันกลางคืนเนาะ บางที่ช่วงเปิดหรือตั้งแรกๆ ก็จะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี แต่เมื่อเปิดไปสักพักก็อาจจะหละหลวม แต่คิดว่าตรงนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, A-5)

ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชุดที่ 4 สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพประกอบ 11



### ภาพประกอบ 11 ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4

#### การส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเชิงปฏิบัติ จำแนกตามบทบาทของหน่วยงาน

การส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มีแนวทางการปฏิบัติตามบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร ดังนี้

**หน่วยงานภาครัฐ** ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานราชการในพื้นที่ท่องเที่ยว

1. กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ชัดเจน เป็นรูปธรรมสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

2. ค้นหาพื้นที่ท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อศึกษาวิจัย พัฒนา และติดตามผล

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ภาครัฐเองเราควรจะต้องเหมือนกับมีความชัดเจนในเชิงปฏิบัติ ...บางเรื่องถ้าเริ่มจากการทำพื้นที่นำร่อง ทำออกไปที่มันเป็นเรื่องที่ชัดเจน แล้วลองดูว่าเกิดความสำเร็จหรือไม่ มันก็จะทำให้เราสามารถที่จะติดตามผลมันได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

3. ร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น นำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า ร่วมกับเรื่องเล่าที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งหาจากที่อื่นไม่ได้

4. นำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านอาหารท้องถิ่นและสินค้าท้องถิ่น

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“การท่องเที่ยวเองควรจะทำกรบ้านเรื่องของสินค้าใจ (Geographical indications) ที่มี story ของมัน แล้วเราจะทำยังไงให้คนเกิดความสนใจ เราช่วยกับกระทรวงพาณิชย์ได้ไหมที่จะเล่าเรื่องสินค้าใจที่เป็นลักษณะเชิงภูมิศาสตร์ มันมีคุณค่าอะไรนะที่ทำให้เฉพาะพื้นที่นี้เท่านั้นที่จะทำสิ่งนี้ได้ดีที่สุด แล้วคุณควรจะมาลิ้มลองจากมัน...

การพูดถึงเอกลักษณ์อาจจะเป็นเรื่องที่จำเป็นมากขึ้น และทำให้คนมาจับจ่ายใช้สอย ... ฉะนั้นมันก็เป็นเรื่องของหน่วยงานรัฐที่ต้องทำการบ้านมากขึ้นว่าสินค้าประเภทต่างๆ ที่ไปช่วย analyze คิดขึ้นมาละเนี่ย มันไม่ได้ทำออกมาล้นตลาด แต่มันกำลังบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสิ่งนั้นจริงๆ

...แล้วคนที่เล่าเรื่องตัวบน เช่น ททท. หรือหน่วยงานอื่นๆ เนี่ยมันต้องคุยกัน ถูกไหมคะ ว่าเราจะทำให้คนไทยอยากเดินทางในประเทศเนี่ยเราควรจะเล่าเรื่องแบบไหน ...เรื่องของอาหารที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยอยู่แล้ว ก็คือเรามีเรื่องเล่าเรื่องอาหารไทยที่อร่อยถูกไหม มี story เกี่ยวกับแต่ละเมนูอาหาร แล้วก็มีเรื่องวัตถุดิบท้องถิ่นที่มี character เฉพาะ แล้วก็มีสรรพคุณด้านยาด้วย

...พยายามปิดไปให้เค้ามาให้หน้าหนักกับการเที่ยวแล้วชื่นชมแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“...เป็นเรื่องของวัฒนธรรมขนาดใหญ่ เป็นสภาพแวดล้อม เป็นวัฒนธรรมอย่างนี้ ...มันไม่เหมือนกับของบ้านเราอย่างมันก็น่าสนใจ ต้องทำให้ดีเพื่อที่จะได้ดึงนักท่องเที่ยวให้ข้ามภาคไปได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

5. ตรวจสอบและควบคุมราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวนอเรนทวินายที่กล่าวไว้ดังนี้

“ภาครัฐสามารถคุยกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในการควบคุมราคาสินค้า หรือว่าควบคุมราคาข้าวของในสถานที่ท่องเที่ยวบางอย่าง ซึ่งคือมันจะมีสถานที่ท่องเที่ยวบางอย่างที่ราคามันสูงเกินเหตุ หรือแม้กระทั่งถ้าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เวลาเค้าขายของ ขายของที่ระลึก ราคามันก็อาจจะแพงเกินเหตุ ซึ่งถ้าตรงนี้ภาครัฐเค้าไม่ได้ควบคุมด้านราคา มันก็อาจจะทำให้คนท้องถิ่นเค้าก็จะขายราคาเท่าไรก็ได้ ชูดึงนักท่องเที่ยวได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเงินนอเรนทวินาย, A-5)

นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวยังได้กล่าวถึงปัญหานี้ว่า

“...นโยบายต่างๆ ของภาครัฐ มาตรการต่างๆ ที่ออกมา แทนที่มันจะ flow ดีๆ ก็กลายเป็นว่ามี trick ของบางคนที่ใช้ประโยชน์ตรงนี้ไปเอาเปรียบลูกค้ามากขึ้น หรือเอาเปรียบภาครัฐมากขึ้นจากการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

6. ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“...ถ้าพูดถึงปลายทางอยากให้เป็นเรื่องของเอกลักษณ์  
ให้ทุกจังหวัดกลับมาตั้งสติมาช่วยคิดดีๆ ว่าเราอยากให้จังหวัดเราเนี่ยมี character อะไร ที่เป็นเอกลักษณ์ของเราอยู่แล้ว เราเลยอยากให้คนจดจำเรา...”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

สอดคล้องกับมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนอกรั้วมหาวิทยาลัยที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าคนในอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว รัฐบาล หรือว่าภาคเอกชนเนี่ย สามารถร่วมมือกันแล้วก็ทำให้แหล่งท่องเที่ยวดตรงนั้นเป็นเอกลักษณ์ เหมือนอย่างญี่ปุ่นซึ่งเค้าสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละเมืองได้ดีมากๆ ทำให้เราอยากไปเที่ยวเมืองนั้นๆ อย่างเช่น โทเกียวอย่างจ้ เราอยากไปโทเกียวเพราะว่ามันมีชื่อเสียงทางด้านเนื้อเนาะ ซึ่งเค้าชูว่าถ้ามาโทเกียวต้องมาชิมเนื้อว้าว ซึ่งตรงนี้นั้นเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนไปโทเกียว หรือแม้กระทั่งซัปโปโรแบบนี้อะครับ เค้าขึ้นชื่อเรื่องหิมะ เรื่องความสวยงามของการแกะสลักน้ำแข็ง”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวนอกรั้วมหาวิทยาลัย, A-5)

7. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอล (Net idol) และผู้ที่ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ศิลปิน



ต่างชาติ เช่น ศิลปินเกาหลี จีน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมาเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว

8. สร้างช่องทางเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Link) จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคได้อย่างแท้จริง

9. ร่วมมือกับสมาคมและกลุ่มต่างๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“เวลาปล่อยแคมเปญเชิญชวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ให้อะไรบ้าง ใช้สื่อทีวี ปล่อยออกไปตามช่องทางต่างๆ เหมือนที่เราทำ “นั่งต่อ” ไปเที่ยวเป็นโฆษณาให้ หรือว่า “คุณอิงค์ วรรณ” อะไรแบบนี้ ที่เป็นไปแบบ on vacation ไรแบบนี้ ททท. เคยชอบใช้ตัวคลิปปวีดีโอเหล่านี้ปล่อยออกไป แต่ว่าจากคลิปปวีดีโอคุณควรไปดูตรง comment คำนะ ไปดูสิว่า คลิปปวีดีโอมัน jump ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่จริงรีเปลา หรือว่าถ้าเกิดคุณทำแค่นี้อย่างเดียว ไม่มีตัวอื่นต่อ การที่จะออกแบบแบบนี้ออกมา เราต้องทำให้รอบคอบกันเลยว่า เราปล่อยตัวนี้ออกมาแล้วต้องการจะ lead ให้คนเดินทาง เรามี product นั้น มีกลไกที่อยากทำให้คนจอง พุดง่าย ๆ คือหลักการ Aware-Appeal-Ask-Act เกิดขึ้นรีเปลา คุณต้องคิดให้ครบ loop เลย ถ้าคุณปล่อยไปแล้วเนี่ยคุณต้องการให้คลิปปมันไปกระตุ้นคน แล้วพอคนอยากเดินทางตามไป คุณมีของให้เค้าต่อไปหาข้อมูลได้ ทำให้เค้าสามารถที่จะจองได้ แล้วคุณจะเห็นได้ว่าโฆษณาของคุณมีอิทธิพลต่อเค้าแค่ไหน มันจะมีประสิทธิภาพของตัวโฆษณาได้ทันที นี่คือสิ่งที่พี่อยากให้เรา ...ทำแล้วต้องคิดให้ยาวให้สุดเลยว่าจะไปถึงขั้นนี้ก็ได้เลยจากโฆษณาขึ้นเดียววางแผนรองในแต่ละขั้น”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

“...กลุ่มพวกดารา หรืออะไรที่เขาเดินทางไปเที่ยว หรือแม้กระทั่งการสร้างเป็นหนังที่แบบ ... ไปในพื้นที่นั้นเนาะ กลุ่มอ้างอิงอาจจะไม่ใช่แค่กลุ่มอ้างอิงคนไทยแล้ว เพราะว่า Gen Y ไม่ได้ดูละครไทย ไม่ได้ติดตามศิลปินไทยเท่าไร เขาจะติดตามศิลปินเกาหลีหรือจีน อะไรอย่างนี้ หรือว่าลองจัดแคมเปญอะไรที่มันอาจจะอิงมากับซีรีส์... ก็อาจจะเกิดเป็นกระแสให้คนสนใจ คล้ายๆ สมมุติว่าเราทำรายการขึ้นมาอันนึง หรือ reality หรือเกมโชว์ ที่มันมีการไปข้ามภาคแล้วมันทำให้คนที่ติดตามเขาเห็นว่า ไปเที่ยวข้ามภาคที่เราไม่เคยรู้จัก หรือที่เราไม่เคย มันน่าสนใจ มันมีอะไรที่ไม่เคยเห็นอะไรอย่างนี้ ก็ดูตื่นเต้นดี”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

10. ออกแบบโครงการทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาค เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางส่วน การสนับสนุนวันหยุด การนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวข้ามภาคมาใช้ลดหย่อนภาษี เป็นต้น

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“มาตรการด้านการกระตุ้นการตลาดก็เป็นปัจจัยตัวหนึ่งเป็น key factor ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจทางการเดินทาง เพราะฉะนั้นมาตรการภาครัฐไม่ว่าจะเรื่อง “เราเที่ยวด้วยกัน” “ทัวร์เที่ยวไทย” เหล่านี้ล้วนมีปัจจัยทั้งสิ้นในการที่จะทำให้คนเกิดการเดินทาง...

มาตรการในการ subsidize มาตรการช่วยเหลือสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนให้กับนักท่องเที่ยวจะครบ ตอนนี้ค่าครองชีพสูงขึ้นนะครับ ค่าน้ำมันแพงขึ้น แล้วก็อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ความผันผวนในอนาคตเพิ่มขึ้นไปอีก ...เพราะฉะนั้นการจับจ่ายใช้สอยก็คงมีความระมัดระวังมากขึ้น ดังนั้นถ้าภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน ก็จะเกิดการเดินทางได้ดีขึ้น”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

“...แล้วก็เรื่องของ “เราเที่ยวด้วยกัน” อะไรอย่างนี้นะคะ คือ support ค่าใช้จ่ายในระดับหนึ่ง เขาก็ยังต้องการมองหาส่วนลด มองหาการ support ทางด้านการเงิน แล้วก็รวมไปถึงเรื่องของวันหยุด”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

สอดคล้องกับมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“รัฐเค้าออกโครงการมา “เราเที่ยวด้วยกัน” หรือว่าพวก “คนละครึ่ง” อะไรพวกนี้ ไ้ตรงนี้ก็ สามารถ support เราได้ส่วนหนึ่ง การออกโครงการหรือนโยบายอะไรต่างๆ ที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้...

...อย่างเอาบิลมาเบิกได้หรือว่าลดหย่อนภาษีได้ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยได้เช่นเดียวกัน โครงการเกี่ยวกับลดภาษีอะเนาะ เป็นอีกอย่างหนึ่งที่จะสามารถกระตุ้นให้เราไปเที่ยวเยอะขึ้นได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

**หน่วยงานภาคเอกชน** ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าในพื้นที่

1. ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“...ผู้ประกอบการเนี่ยเค้าจะต้องมีคุณสมบัติของการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการออกแบบ  
คำนึงถึงสังคม คำนึงถึงธุรกิจเค้า”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

2. สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น บอกเล่าที่มาของวัตถุดิบและนำเสนอ  
อาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนผ่านเรื่องเล่าในเมนูอาหารซึ่งเป็นการ  
เชื่อมต่อเศรษฐกิจชุมชน

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ในมุมมองของอาหาร ไปทานอาหารดี ๆ ในราคาที่เหมาะสม ใช้วัตถุดิบดี ๆ จากธรรมชาติ  
...ยังผู้ประกอบการยังเข้าป่าไปลึกขึ้นเรื่อย ๆ เข้าไปหาชาวนา เข้าไปหาชาวสวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อันนี้ซึ่งเป็นสิ่งดี  
เพราะว่าควรจะพูดประเด็นว่า จากสวนสู่โต๊ะอาหารนะครับ farm to table คนยิ่งสนใจมากขึ้น จริงๆ เราปลูกผัก  
ปลูกหญ้ากันเองนะครับ บนภูเขาที่ผมอยู่ก็มีขายเต็มไปหมดเลย เราเอามาใช้ในโรงแรมได้ ยิ่งทำให้คนที่ได้  
บริโภคเขาจะยิ่งรู้สึกตื่นเต้นกับมัน รู้สึกมีความสุขกับมัน ผมว่าอันนี้เอาเป็นประเด็นที่ไหวได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

3. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพ  
ของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่าย

4. ศึกษาวิจัย ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือนทั้งต่อสินค้าและบริการ  
ทางการท่องเที่ยว และพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ทำให้เกิด repeater เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายและก็เกิดการบริการที่น่าประทับใจนะ  
ครับ แล้วก็มีความปลอดภัย ผมว่าอันนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือว่าตัว destination ที่จะต้องทำให้ดีครับ

...การที่จะทำให้เกิดการ Impact ภาพใหญ่ ก็คือต้องดูเรื่องความประทับใจ เรื่อง  
satisfaction survey หรือ satisfaction ต่อ product ที่ผู้ประกอบการนำเสนอ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

5. ร่วมมือกับภาครัฐออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าคนในอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว รัฐบาล หรือว่าภาคเอกชนเนี่ย สามารถร่วมมือกัน แล้วก็ทำให้แหล่งท่องเที่ยวตรงนั้นเป็นเอกลักษณ์ เหมือนอย่างญี่ปุ่นซึ่งเค้าสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละเมืองได้ดีมาก ๆ ทำให้เราอยากไปเที่ยวเมืองนั้นๆ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, A-5)

6. ร่วมมือกับภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาค โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอล (Net idol) และผู้ที่ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ภาคเอกชนบางที่สร้างอิทธิพลได้ดีกว่าภาครัฐอีก บางครั้งคนก็เชื่อภาคเอกชนมากกว่าภาครัฐด้วยซ้ำไป ... บางครั้งนะ อันนี้พูดแบบตรงๆ เลยนะ เพราะงั้นเราอาจจะต้องเลือกดูว่าบางที่ภาครัฐพูดอะไร คนจะไม่เชื่อไว้ก่อนก็เยอะ แม้กระทั่งเรื่องของโฆษณา ... ภาครัฐเองก็ต้องดูว่าถ้าเราไม่สามารถทำให้คนเชื่อได้ คุณก็ต้องใช้คนอื่นที่น่าเชื่อถือมากกว่าให้เค้ามาช่วยคุณ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

7. จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การขายแพ็คเกจล่วงหน้า ในราคาพิเศษ รวมถึงการถ่ายภาพและเช็คอิน (check-in) แลกกับของที่ระลึกหรือส่วนลดในการใช้จ่ายอื่นๆ ระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านตัวนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายเอง

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ถ้าเป็นส่วนของภาคเอกชนเราก็เห็นว่าถ้าเป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเลย เขาก็จะสามารถจัดโปรโมชั่นอะไรต่างๆ ออกมาเพื่อดึงนักท่องเที่ยว ซึ่งตอนนี้มันก็แบบการแข่งขันสูงมากแต่ละที่ก็ลดแลก แจก แถม มากมาย บางที่ถึงกับขายแพ็คเกจล่วงหน้า”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายยังได้กล่าวว่า

“เราเป็นคนชอบ post อยู่แล้ว บางทีไปพักที่ไหนหรือไปคาเฟ่ บางร้านก็วางป้ายไว้เลย แบบ check-in แล้วได้ส่วนลดหรือให้เครื่องดื่มฟรี หรือแถมเครื่องดื่มหนึ่ง ก็จะทำเลย (หัวเราะ) มันก็เป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่ได้ผลนะผมว่า”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

### ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร

1. ค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและคุณค่าที่แท้จริงในพื้นที่ของตนเอง ทั้งในแง่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น

2. นำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่าต่างๆ ทั้ง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น

ตั้งรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ให้ทุกจังหวัดกลับมาตั้งสติมาช่วยคิดดีๆ ว่าเราอยากให้จังหวัดเรามี character อะไรที่เป็นเอกลักษณ์ของเราอยู่แล้ว เราเลยอยากให้คนจดจำเรา ...หาเอกลักษณ์ตัวเองให้เจอ คุณมีอะไรที่ไม่เหมือนกันอะ ที่ทำให้เป็นเสน่ห์ที่ต่างกัน และที่คนในพื้นที่อยากนำเสนอแบบนั้นอะ อยากอวดของดีของตัวเอง...

...ต้องทำให้เจอว่า character คุณเป็นอะไร และต้องทำให้คนเค้ารู้จักคุณในแบบที่คุณเป็น เหมือนกระต่ายสายอะ มันเป็นเรื่องของสายน้ำของจังหวัดนั้น ของตาก... พี่เชื่อว่าทุกจังหวัดของประเทศไทยมันมีคาแรคเตอร์ของมันอยู่ คุณไปหามันให้เจอ แล้วคุณก็ present มันขึ้นมา”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

“...ผมอยากให้จัดในมุมมองของวัฒนธรรม ...วัดต่างๆ ดิๆ เยอะแยะเลย สวยๆ ทั้งนั้น”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-4)

3. ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวของตัวเอง

4. จัดอบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“พื้นที่ local เอง ก็ต้องแบบพัฒนาตัวเองให้มันได้มาตรฐานด้วย เพื่อที่จะดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ...ต้องไปดูว่าชุมชนอื่นที่เขาเติบโตไปได้ด้วยดีที่มันคงแล้วเนี่ย เขาทำยังไงบ้าง มาตรฐานเขาอยู่ตรงไหน แล้วก็พยายามพัฒนาตัวเองให้มันไปได้ถึงจุดนั้น”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

“...ถ้าเกิดคุณเป็นคนขับรถ เรือ หรืออะไรทั้งสิ้น หน้าที่ของคุณคือคุณต้องพาคนเดินทางให้ปลอดภัย คุณเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ต้องการให้คนเกิดความประทับใจเมื่อมาเยือนในที่ใหม่... ไอ้การที่จะให้คนแปลกหน้าคนต่างถิ่นเดินทางเข้ามา มันทำให้หลายคนมีอาชีพเราก็ต้องดูแลเค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเค้ามีบ้านของตัวเองชั่วคราว...”

“...ช่วยกันสร้างสังคมของการบริการที่ดีให้เกิดขึ้นให้ได้ นี่เป็นพื้นฐานของทุกประเภทเรา ต้องการแบบนี้หมด”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-1)

5. รณรงค์และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

6. ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน  
ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ดังนี้

“ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงและรู้สึกที่เราคำนึงถึงอนาคต คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ...NGO ก็หลักๆ เรายังไม่เห็นอะไร จะมีที่ทำก็ในเรื่องของการรณรงค์นะครับ”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-2)

“ถ้าเป็น NGO หรือ ยังมองไม่ค่อยเห็นภาพชัดเท่าไรว่าจะมาช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาคได้อย่างไรนะคะ คือ NGO ส่วนใหญ่จะมองว่าเขาน่าจะช่วย support ในพื้นที่มากกว่า ให้มีความพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยว อาจจะช่วยในการโปรโมทในส่วนของผู้ผลิต ชุมชนในพื้นที่อย่างนี้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์**

จากการตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว และผู้ชำนาญการทางการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบยืนยันความเหมาะสม (Propriety) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ความสอดคล้อง (Congruity) และความเป็นประโยชน์ (Utility) ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ประกอบด้วยเป้าหมายของนโยบาย และแนวทาง/แบบแผนการปฏิบัติจำนวน 4 ชุด คือ ชุดที่ 1 คือ “พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์” ชุดที่ 2 คือ “สร้างกระแสการท่องเที่ยวยข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ให้นักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์เองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว” ชุดที่ 3 คือ “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น” ชุดที่ 4 คือ “กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์” รวมถึงแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคในเชิงปฏิบัติ ตามบทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร

เครื่องมือที่ใช้คือแบบประเมินร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลการประเมิน (บุญชม ศรีสะอาด, 2539) ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามี ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ ในระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีความเหมาะสม  
ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด

ผลการตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกา  
รท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ แสดงรายละเอียดดังนี้

### 1. เป้าหมายของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์

เป้าหมายของนโยบาย คือ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้  
เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวก  
ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่  
ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) มีความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$   
และ 4.20 ตามลำดับ) มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) และมีค่าเฉลี่ย  
รวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) โดยเป้าหมายของนโยบายสามารถแบ่งได้เป็น 2 เป้าหมายย่อย  
คือ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ดังนี้

**ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ** “ใช้การท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิด  
การเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจ  
ในการใช้จ่าย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้  
และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40, 4.20$  และ 4.20 ตามลำดับ) มีความเป็น  
ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ )

**ส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ** “มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเงิน  
เนอเธอร์แลนด์เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม  
และให้นักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์เป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่ม  
อื่นๆ” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} =$   
4.80) มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) มีความสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ )  
มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$   
4.35)

ผลการตรวจสอบยืนยันเป้าหมายของนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกา  
รท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ จากผู้ทรงคุณวุฒิแสดงดังตาราง 14



ตาราง 14 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของเป้าหมายของนโยบาย

	ผลการประเมิน			
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์
<b>ภาพรวม:</b>	4.60 (0.55)	4.00 (0.71)	4.20 (0.45)	4.80 (0.45)
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด
คุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด
<b>ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ:</b>	4.40	4.20	4.20	4.60
ใช้การท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	(0.55)	(0.45)	(0.45)	(0.55)
เกิดการเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยว	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
เงินอุดหนุนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่าย	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด
<b>ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคุณภาพ:</b>	4.80	3.80	4.20	4.60
มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงเป็นนักท่องเที่ยว	0.45	0.45	0.45	0.55
คุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และใช้นักท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงเป็นผู้สร้างกระแสทางการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ	มากที่สุด	มาก	มาก	มากที่สุด

## 2. แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

ผลการประเมินแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติของ (ร่าง) นโยบายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1** “พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย” ได้แก่

**ข้อ 1** “พัฒนาปลายทางท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ สอดแทรกเรื่องราว (Story) ผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงอาหารและสินค้าท้องถิ่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$  ทั้งสามด้าน) มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ )

**ข้อ 2** “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) มีความเป็นไปได้ และความสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.16$  และ  $4.20$  ตามลำดับ) มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ )

**ข้อ 3** “พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่สะอาดและปลอดภัย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60, 4.80, 4.80$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ )

**ข้อ 4** “กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) มีความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ )

ข้อ 5 “ส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.00, 4.80, 4.80$  และ  $5.00$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.90$ )

ผลการตรวจสอบยืนยันข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 จากผู้ทรงคุณวุฒิ แสดงผลดังตาราง 15



ตาราง 15 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ชุดที่ 1

แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ผลการประเมิน			ภาพรวม
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	
<b>ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 "พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวราย ได้นัก"</b>				
1. พัฒนาปลายทางท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ สอดแทรกเรื่องราว (Story) ผ่านศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงอาหารและสินค้าท้องถิ่น	4.40 (0.55) มาก	4.40 (0.55) มาก	4.40 (0.55) มากที่สุด	4.50 (0.52) มากที่สุด
2. พัฒนาโครงการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น ปกป้องรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองสู่จังหวัดหรือภาคอื่น	4.60 (0.55) มากที่สุด	3.60 (1.14) มาก	4.20 (0.45) มาก	4.25 (0.67) มาก
3. พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่สะอาดและปลอดภัย	4.60 (0.89) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.75 (0.56) มากที่สุด
4. กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน	4.80 (0.45) มากที่สุด	3.80 (1.64) มาก	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.50 (0.77) มากที่สุด
5. ส่งเสริมการเป็นเจ้าของที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.90 (0.22) มากที่สุด

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2** “สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว” ได้แก่

**ข้อ 1** “ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค ร่วมกับมาตรการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทาง” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 5.00, 5.00$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.90$ )

**ข้อ 2** “สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและสื่อโซเชียลมีเดีย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 4.80, 4.60$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ )

**ข้อ 3** “ใช้กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางข้ามภาคและท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เน็ตไอดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคมนักท่องเที่ยวออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) ความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) มีความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ )

**ข้อ 4** “ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเอง ในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 4.80, 5.00$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85$ ) ผลการตรวจสอบยืนยันข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 จากผู้ทรงคุณวุฒิแสดงผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ชุดที่ 2

แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ	ผลการประเมิน				ภาพรวม
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์	
ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 "สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวนักท่องเที่ยวเงินเราช่วยเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว" ได้แก่					
1. ออกแบบโครงการแคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นจุดขายสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค ร่วมกับมาตรการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทาง	4.80 (0.45) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.90 (0.22) มากที่สุด
2. สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวข้ามภาคของทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเงินเราชาวไทยเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น "รู้ช่องทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและสื่อโซเชียลมีเดีย"	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.60 (0.89) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.75 (0.56) มากที่สุด
3. "ใช้กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นตัวเชื่อมโยงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเงินเราเดินทางข้ามภาคและท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เน็ตไอดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคม และกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เป็นผู้นำและเรื่องราวก่อให้เกิดเป็นผู้นำเสนอแนะ นำเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอกิจกรรมเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว"	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.40 (0.89) มาก	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.65 (0.58) มากที่สุด
4. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเงินเราเที่ยวเป็นเงินของตัวเองในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.85 (0.34) มากที่สุด

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3** “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนี้ถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น” ได้แก่

**ข้อ 1** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความเท่า ดี นำ อธิقا ได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจาก การท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่างให้ผู้ท่องเที่ยว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 4.80, 4.60$  และ  $5.00$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ )

**ข้อ 2** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้พาตนเอง ออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ ที่จำเจ” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) มีความเป็นไป ได้ ความ สอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40, 4.40$  และ  $4.20$  ตามลำดับ) และ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ )

**ข้อ 3** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้ได้รับความ สนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ” ผล การตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) มี ความเป็นไป ได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, 4.40$  และ  $4.40$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ )

**ข้อ 4** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้สัมผัส วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัด วัง ที่เป็นเอกลักษณ์ ของแต่ละท้องถิ่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไป ได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00, 4.80, 4.80$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85$ )

**ข้อ 5** “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้ออกไป พบผู้คนใหม่ๆ ได้พาคนที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว หรือแม้แต่ได้เยี่ยมเยียนคนรู้จักพร้อมๆ กับการได้ ท่องเที่ยว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไป ได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40, 4.40, 4.20$  และ  $4.40$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ )

**ข้อ 6** “นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาค ผ่านกิจกรรมที่น่าประทับใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ร่วมกับเสน่ห์ของผู้คนที่เป็นมิตร” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) มีความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 4.60$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ )

ผลการตรวจสอบยืนยันข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 จากผู้ทรงคุณวุฒิ แสดงผลดังตาราง 17





ตาราง 17 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ชุดที่ 3

	ผลการประเมิน			
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ประโยชน์
<b>แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ</b>				
<b>ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย</b>				
<b>ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 "สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทาง</b>				
<b>ท่องเที่ยวข้ามภาค คำถึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทาง</b>				
<b>ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเฉพาะเนอเธอร์แลนด์ นำเสนอ</b>				
<b>ประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนใน</b>				
<b>ท้องถิ่น" ได้แก่</b>				
1. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความเป็นไปได้	4.80	4.80	4.60	5.00
นำวิจัยฯ ได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ใน	0.45	0.45	0.55	0.00
ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจากกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึง	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
ช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่างให้ผู้ท่องเที่ยว				
2. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้พา	4.60	4.40	4.40	4.20
ตนเองออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ	(0.55)	(0.55)	(0.55)	(0.84)
ที่จำใจ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
3. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้	4.60	4.20	4.40	4.40
ได้รับความสนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ	(0.89)	(0.84)	(0.89)	(0.55)
ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ผลการประเมิน				ภาพรวม
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์	
4. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัด วัง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.85 (0.34) มากที่สุด
5. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้เจอกับผู้คนใหม่ๆ ได้พาคณะที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว หรือแม้แต่ได้เยี่ยมเยียนคนรู้จักหรือมาๆ กับการได้ท่องเที่ยว	4.40 (0.55) มาก	4.40 (0.55) มาก	4.20 (0.45) มาก	4.40 (0.55) มาก	4.35 (0.52) มาก
6. นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาค ผ่านกิจกรรมที่น่าประทับใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ร่วมกับเสน่ห์ของผู้คนที่เป็นมิตร	4.40 (0.55) มาก	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.65 (0.50) มากที่สุด

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4** “กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์” ได้แก่

**ข้อ 1** “นำเสนอร้านอาหารประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมาลอง ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) มีความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) ความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ )

**ข้อ 2** “ส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดี ของขึ้นชื่อ ของที่ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วยการสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$  ทุกด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ )

**ข้อ 3** “กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงค่ำคืนและเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการ ดื่ม กิน เที่ยว ร่วมกับการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  ทั้งสามด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ )

ผลการตรวจสอบยืนยันข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 จากผู้ทรงคุณวุฒิ แสดงผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ชุดที่ 4

แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ผลการประเมิน			ภาพรวม
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	
<b>ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 “กระตุ้นการใช้ชำระระหว่าง การท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเอเซียวัย ได้แก่</b>				
1. นำเสนอร้านประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมาลอง ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.40 (0.89) มาก	4.65 (0.58) มากที่สุด
2. ส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดี ของขึ้นชื่อ ของที่ ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วย การสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุน เศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด
3. กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงค่ำคืนและเพิ่ม ค่าใช้จ่ายจากการ คิม กิม เทียว ร่วมกับการสร้างความมั่นใจ ด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว	4.20 (0.84) มาก	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.50 (0.62) มากที่สุด

ลำดับต่อไปในตารางที่ 19 เป็นการสรุปผลในภาพรวมของการประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ภาพรวมของเป้าหมาย คือ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ” มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) มีความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$  และ 4.20 ตามลำดับ) มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) โดยเป้าหมายของนโยบายสามารถแบ่งได้เป็น 2 เป้าหมายย่อย คือ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ดังนี้

เป้าหมายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ , 4.20 และ 4.20 ตามลำดับ) มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ )

เป้าหมายส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) มีความสอดคล้องอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ )

ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 “พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ , 4.56 และ 4.80 ตามลำดับ) มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ )

ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 “สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์เองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ , 4.75, 4.80 และ 4.80 ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.79$ )

ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอ ประสิทธิภาพที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.63, 4.57, 4.50 และ 4.60 ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.58)

ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 “กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.60, 4.80, 4.67 และ 4.80 ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.72)

สรุปผลการตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรม การท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จากผู้ทรงคุณวุฒิแสดงผลดังตาราง 19

ตาราง 19 สรุปผลการประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินนอกเรชั่นวราย

	ผลการประเมิน			
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์
<b>สรุป (ร่าง) นโยบาย</b>				
<b>ภาพรวมของเป้าหมาย:</b> ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.00 (0.71) มาก	4.20 (0.45) มาก	4.80 (0.45) มากที่สุด
<b>ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ:</b> ใช้การท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการเคลื่อนไหวมีเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินนอกเรชั่นวรายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่าย	4.40 (0.55) มาก	4.20 (0.45) มาก	4.20 (0.45) มาก	4.60 (0.55) มากที่สุด
<b>ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคุณภาพ:</b> มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเงินนอกเรชั่นวรายเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และใช้นักท่องเที่ยวเงินนอกเรชั่นวรายเป็นผู้สร้างกระแสทางการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ	4.80 0.45 มากที่สุด	3.80 0.45 มาก	4.20 0.45 มาก	4.60 0.55 มากที่สุด
<b>ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1</b> "พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเงินนอกเรชั่นวราย"	4.68 (0.23) มากที่สุด	4.28 (0.56) มาก	4.56 (0.26) มากที่สุด	4.80 (0.14) มากที่สุด
<b>ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2</b> "สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการตลาดทางตรง" ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวแทนนักท่องเที่ยวเงินนอกเรชั่นวรายเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว"	4.80 (0.00) มากที่สุด	4.75 (0.25) มากที่สุด	4.80 (0.23) มากที่สุด	4.80 (0.00) มากที่สุด
<b>ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3</b> "สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงสภาพรถในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินนอกเรชั่นวราย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น"	4.63 (0.23) มากที่สุด	4.57 (0.27) มากที่สุด	4.50 (0.21) มากที่สุด	4.60 (0.31) มากที่สุด
<b>ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4</b> "กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินนอกเรชั่นวราย"	4.60 (0.40) มากที่สุด	4.80 (0.20) มากที่สุด	4.67 (0.31) มากที่สุด	4.80 (0.20) มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งทำหน้าที่ในการตรวจสอบยืนยันร่าง ข้อเสนอเชิงนโยบาย

นอกเหนือจากการประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และ ความเป็นประโยชน์ของร่างข้อเสนอเชิงนโยบายแล้ว ผู้วิจัยยังได้กำหนดคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมได้อย่างอิสระ พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายของนโยบาย

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีศักยภาพในการช่วยสร้างการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องการสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายจะมีส่วนแบ่งตลาดย่อย ๆ หากสามารถระบุได้ว่ากลุ่มใดมีความสามารถในการกระตุ้นเชิงเศรษฐกิจ จะทำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยจึงพิจารณานำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีฐานมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยววัยเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ที่มีครอบคลุมอายุตั้งแต่ 19 - 39 ปี จึงเสนอให้ครั้งต่อไปให้มีการศึกษาวิจัยโดยแบ่งกลุ่มหรือกำหนดขอบเขตของประชากรให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายขณะเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 “พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย”

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อสังเกตว่า แนวทางปฏิบัติที่เสนอจัดทำขึ้นภายใต้ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดนี้ถือเป็นแนวทางพื้นฐานที่ดีซึ่งเป็นแนวทางที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามก็ควรพิจารณาต่อยอดประเด็นการพัฒนาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอให้พิจารณาประเด็นของโครงข่ายคมนาคมขนส่ง โดยให้มุ่งเน้นหรือเพิ่มประเด็นเกี่ยวกับการให้บริการรถสาธารณะในท้องถิ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาหลักของการท่องเที่ยวของประเทศไทยมายาวนานรวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย โดยสามารถนำประเด็นของการใช้เทคโนโลยีซึ่งนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีความชำนาญมาขับเคลื่อนในการพัฒนาต่อยอดเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น การใช้แผนที่ (map) หรือแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง หรือการค้นหาข้อมูลและการรีวิวต่างๆ



จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำแนวปฏิบัติข้อ 2 ซึ่งเดิมคือ “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น” มาปรับปรุงเป็น “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย พัฒนาขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการค้นหาข้อมูลได้อย่างครบวงจร”

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 “สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว”

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อสังเกตว่า แนวทางปฏิบัติที่เสนอจัดทำขึ้นภายใต้ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดนี้มีความน่าสนใจ โดยแนวทางปฏิบัติในข้อ 2 และ 4 มีความคล้ายคลึงกันในระดับหนึ่ง จึงอาจพิจารณานำเสนอเขียนรวมกันเป็นหนึ่งแนวทางได้ และนอกจากการสื่อสารข้อมูลด้วยหลากหลายช่องทางแล้ว ควรรวบรวมเรื่องการนำเสนอคุณค่าการบริการ (Value proposition) ที่ตรงกับความต้องการของเจนเนอเรชันวายกลุ่มต่างๆ ไปด้วย

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาพบว่า แนวปฏิบัติในข้อที่ 2 คือ “สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและโซเชียลมีเดีย” สำหรับแนวปฏิบัติข้อที่ 4 คือ “ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเองในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น” เมื่อพิจารณาแล้วผู้วิจัยเห็นว่าทั้งสองข้อแม้จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ก็ยังมีส่วนมุ่งเน้นที่ต่างกันด้วย กล่าวคือ ข้อ 2 มุ่งเน้นเรื่องสารและการใช้ช่องทางการสื่อสาร ส่วนข้อ 4 มุ่งเน้นเรื่องการสร้างกระแสเชิงบวกทางการท่องเที่ยว แนวปฏิบัติทั้งสองข้อจึงมีความสอดคล้อง และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ผู้วิจัยจึงยังคงการแยกแนวปฏิบัติเป็นสองข้อไว้เช่นเดิม โดยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอคุณค่าของการบริการ (Value proposition) ที่ตรงกับความต้องการของเจนเนอเรชันวาย ครอบคลุมเข้าไปในแนวปฏิบัติข้อที่ 2 ดังนั้นจึงปรับปรุงแนวปฏิบัติข้อ 2 เป็น “สื่อสารคุณค่าการบริการ (Value

proposition) ของการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและสื่อโซเชียลมีเดีย”

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำหนึ่งถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น”

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อสังเกตว่า แนวทางปฏิบัติที่เสนอจัดทำขึ้นภายใต้ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดนี้ถือเป็นแนวทางที่ดี อย่างไรก็ตามก็อาจพิจารณารวมระหว่างข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 กับชุดที่ 2 ได้ เนื่องจากข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และถือเป็นคุณค่าของการบริการ (Value proposition) ได้ด้วยเช่นกัน

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาเห็นว่านโยบายชุดที่ 2 กับ 3 เป็นแนวทางที่สอดคล้อง สามารถส่งเสริมซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตามก็การศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุในการวิจัยระยะที่ 1 ค้นพบว่าแรงจูงใจในการออกเดินทางข้ามภาคเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ผู้วิจัยจึงยังคงแยกข้อเสนอเชิงนโยบายออกเป็น 2 ชุดเช่นเดิมเพื่อให้เห็นแนวทางทางสร้างเสริมแรงจูงใจที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำหนึ่งถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น”

ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อสังเกตว่า แนวทางที่นำเสนอเป็นแนวทางหลักที่สำคัญ อย่างไรก็ตามก็อยากให้มีการระบุแนวทางที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากยิ่งขึ้น

สรุปแล้ว จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งทำหน้าที่ในการตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงข้อเสนอเชิงนโยบาย ดังนี้

- ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 ปรับปรุงแนวปฏิบัติข้อ 2 เป็น “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย พัฒนาขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการค้นหาข้อมูลได้อย่างครบวงจร”

- ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 ปรับปรุงแนวปฏิบัติข้อ 2 เป็น “สื่อสารคุณค่า การบริการ (Value proposition) ของการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและสื่อโซเชียล มีเดีย”

- นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่จัดทำ ขึ้น โดยให้นำเสนอเป็นแนวปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายให้ชัดเจน มากขึ้น ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาผู้วิจัยเห็นว่า แนวปฏิบัติที่พัฒนาขึ้นนั้นมีทั้งส่วนที่เป็นแนวทาง พื้นฐานซึ่งจะขับเคลื่อนให้เกิดการออกเดินทางท่องเที่ยวและแนวทางที่เฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยก็ได้นำเสนอไว้ในส่วนของการอภิปรายผลต่อไป

### 3. แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเชิงปฏิบัติ ตามบทบาทของหน่วยงาน

ผลการประเมินแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายตามบทบาทของหน่วยงาน มีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ภาครัฐ** ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ หน่วยงานราชการในพื้นที่ท่องเที่ยว

1. กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) มีความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$  และ 4.40 ตามลำดับ) มีความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) และมีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ )

2. ค้นหาพื้นที่ท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อศึกษาวิจัย พัฒนา และติดตามผล

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) มีความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$  ทั้ง สองด้าน) และมีความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ )

3. ร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น นำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า ร่วมกับเรื่องเล่าที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งหาจากที่อื่นไม่ได้

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) มีความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, 4.20$  และ  $4.40$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ )

4. นำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านอาหารท้องถิ่นและสินค้าท้องถิ่น

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ )

5. ตรวจสอบและควบคุมราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) มีความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  และ  $4.40$  ตามลำดับ) มีความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ )

6. ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 4.60, 4.60$  และ  $5.00$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ )

7. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้าง

แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ศิลปินต่างชาติ เช่น ศิลปินเกาหลี จีน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมาเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) มีความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) มีความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$  ทั้งสองด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ )

8. สร้างช่องทางเชื่อมโยงหรือลิงค์ (Link) จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคได้อย่างแท้จริง

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 4.80, 5.00$  และ 4.80 ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85$ )

9. ร่วมมือกับสมาคมและกลุ่มต่างๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$  ทั้งสี่ด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ )

10. ออกแบบโครงการทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาค เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางส่วน การสนับสนุนวันหยุด การนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวข้ามภาคมาใช้ลดหย่อนภาษี เป็นต้น

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) มีความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) มีความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  ทั้งสองด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ )

ผลการตรวจสอบยืนยันแนวทางส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายตามบทบาทของภาครัฐ จากผู้ทรงคุณวุฒิ แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นไปได้ของแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของ นักท่องเที่ยวเงินเย็นเช่นวายน ตามบทบาทของภาครัฐ

	ผลการประเมิน				ภาพรวม
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์	
1. กำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวข้ามภาคที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้	4.80 (0.45) มากที่สุด	3.80 (1.10) มาก	4.40 (0.55) มาก	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.45 (0.63) มาก
2. ค้นหาพื้นที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อศึกษาวิจัย พัฒนา และติดตามผล	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.20 (1.30) มาก	4.20 (0.84) มาก	4.60 (0.89) มากที่สุด	4.45 (0.87) มาก
3. ร่วมมือกับการมหาวิทยาลัยในทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น นำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า ร่วมกับเรื่องเล่า ที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งหากทำอื่นไม่ได้	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.20 (0.45) มาก	4.20 (0.45) มาก	4.40 (0.55) มาก	4.35 (0.50) มาก
4. นำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านอาหารท้องถิ่นและสินค้าท้องถิ่น	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด

ตาราง 20 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ หน่วยงานภาครัฐ	ผลการประเมิน			
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์
5. ตรวจสอบและควบคุมราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.80 (0.45) มากที่สุด	3.60 (1.52) มาก	4.40 (0.55) มาก	4.80 (0.45) มากที่สุด
6. ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด
7. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ที่มีความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นสื่อสื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการใช้คิดเป็นต่างชาติ เช่น ศิลปินเกาหลี จีน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอชซี้นวามมาเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.20 (1.30) มาก	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของ หน่วยงานภาครัฐ		ผลการประเมิน			
ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์	ภาพรวม	
8. สร้างช่องทางเชื่อมโยงหรือลิงค์ (link) จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปสู่การค้นหาค้นข้อมูลเพิ่มเติม การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคได้อย่างแท้จริง	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.85 (0.34) มากที่สุด
9. ร่วมมือกับสมาคมและกลุ่มต่างๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ใช้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปัน ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด
10. ออกแบบโครงการทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาค เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางส่วน การสนับสนุนวันหยุด การนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวข้ามภาค มาใช้ลดหย่อนภาษี เป็นต้น	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.00 (0.71) มาก	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.45 (0.59) มาก



**ภาคเอกชน** ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าในพื้นที่

1. ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) มีความเป็นไปได้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) มีความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ )

2. สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น บอกเล่าที่มาของวัตถุดิบและนำเสนออาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนผ่านเรื่องเล่าในเมนูอาหารซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเศรษฐกิจสู่ชุมชน

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้อ มีความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$  ทั้งสี่ด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ )

3. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่าย

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้อ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00, 4.60, 4.80$  และ  $5.00$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85$ )

4. ศึกษาวิจัย ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือนทั้งต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้อ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 4.80, 4.60$  และ  $4.60$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ )

5. ร่วมมือกับภาครัฐออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้อ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00, 4.80, 4.80$  และ  $5.00$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.90$ )

6. ร่วมมือกับภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาค โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค 4 ชั้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม และความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  ทั้งสองด้าน) มีความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ )

7. จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การขายแพ็คเกจล่วงหน้าในราคาพิเศษ รวมถึงการถ่ายภาพและเช็คอิน (check-in) แลกรับของที่ระลึกหรือส่วนลดในการใช้จ่ายอื่นๆ ระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านตัวนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเอง

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) และความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$  และ 4.40 ตามลำดับ) ความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ )

ผลการตรวจสอบยืนยันแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายตามบทบาทของภาคเอกชน จากผู้ทรงคุณวุฒิ แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินตราต่างประเทศ ตามบทบาทของภาคเอกชน

	ภาคเอกชน			ผลการประเมิน		
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์	ภาพรวม	
1. ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.20 (0.84) มาก	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.60 (0.57) มากที่สุด	
2. สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น บอกลูกค้าที่มาของวัตถุดิบและ นำเสนออาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชน ผ่านเรื่องเล่าเมนูอาหารซึ่งเป็นการเชื่อมต่อบริษัทผู้ชุมชน	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	
3. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกคุ้มค่าในการใช้ จ่าย	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.85 (0.25) มากที่สุด	
4. ศึกษาวินัย ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือนทั้งต่อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว และพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.70 (0.50) มากที่สุด	

ตาราง 21 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของภาคเอกชน	ผลการประเมิน			
	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง	ความเป็นประโยชน์
5. รวมมือกับภาครัฐออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด
6. รวมมือกับภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคโดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค4ชั้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.20 (0.84) มาก	4.60 (0.55) มากที่สุด
7. จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การขายแพ็คเกจล่วงหน้าในราคาพิเศษ รวมถึงการถ่ายภาพและเช็คอิน (check-in) แลกรับของที่ระลึกหรือส่วนลดในการใช้จ่ายอื่นๆ ระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านตัวนักท่องเที่ยวเอง	4.80 (0.45) มากที่สุด	3.80 (1.10) มาก	4.40 (0.55) มาก	4.80 (0.45) มากที่สุด

### ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร

1. ค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและคุณค่าที่แท้จริงในพื้นที่ของตนเอง ทั้งในแง่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$  ทั้งสี่ด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ )

2. นำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่าต่างๆ ทั้งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$  ทั้งสี่ด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ )

3. ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวของตัวเอง

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) ความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) มีความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ )

4. อบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80, 5.00, 5.00$  และ  $4.80$  ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.90$ )

5. รณรงค์และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) ความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) มีความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$  ทั้งสองด้าน) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ )

6. ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน

ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60, 4.60, 4.60$  และ 4.80 ตามลำดับ) และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ )

ผลการตรวจสอบยืนยันแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายตามบทบาทของภาคเอกชน จากผู้ทรงคุณวุฒิ แสดงดังตาราง 22



ตาราง 22 ระดับความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ของแนวทางส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค  
ของนักท่องเที่ยวเงินแฉะน่วย ตามบทบาทของภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร

	ผลการประเมิน			
	ชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความสอดคล้อง
1. ค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและคุณค่าที่จริงไม่แพ้พื้นที่ของตนเอง ทั้งในแง่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด
2. นำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่าต่างๆ ทั้งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด
3. ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยว ของตัวเอง	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.20 (0.84) มาก	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.55 (0.59) มากที่สุด
4. อบรมให้ความรู้กับคนในพื้นที่เกี่ยวกับการต้อนรับ การให้ คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	4.80 (0.45) มากที่สุด	5.00 (0.00) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.90 (0.22) มากที่สุด
5. รับผิดชอบและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างรับผิดชอบ ดำเนินถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.40 (0.55) มาก	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.65 (0.50) มากที่สุด
6. ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ผลิตใน ชุมชน	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.60 (0.55) มากที่สุด	4.80 (0.45) มากที่สุด	4.65 (0.52) มากที่สุด

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 1 เพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายฯ ในขั้นตอนที่ 1 และผลการตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบายฯ จากผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 ทำให้ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ดังนี้

#### 1. เป้าหมายของนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

การกำหนดเป้าหมายของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ที่ควรจะเป็นคือ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ” ซึ่งจะเห็นว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 เป้าหมายย่อย คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ

โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ “ใช้การท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่าย”

สำหรับการส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ “มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นผู้สร้างกระแสทางการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ”

#### 2. แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

การส่งเสริมหรือกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ค้นพบแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติทั้งสิ้นจำนวน 4 ชุด ดังนี้

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1** “พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย” ได้แก่

ข้อ 1 “พัฒนาปลายทางท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ สอดแทรกเรื่องราว (Story) ผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงอาหารและสินค้าท้องถิ่น”



ข้อ 2 “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย พัฒนาขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการค้นหาข้อมูลได้อย่างครบวงจร”

ข้อ 3 “พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่สะอาดและปลอดภัย”

ข้อ 4 “กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน”

ข้อ 5 “ส่งเสริมการเป็นเจ้าของที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน”

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 “สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวแทนท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว” ได้แก่**

ข้อ 1 “ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค ร่วมกับมาตรการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทาง”

ข้อ 2 “สื่อสารคุณค่าการบริการ (Value proposition) ของการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและโซเชียลมีเดีย”

ข้อ 3 “ใช้กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางข้ามภาคและท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เน็ตไอดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคม และกลุ่มสังคมทางออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว”

ข้อ 4 “ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเองในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น”

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนี้ถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น”** ได้แก่

ข้อ 1 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความเท่ ดูดี น่าอิจฉา ได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจากการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่างให้ผู้ท่องเที่ยว”

ข้อ 2 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้พาดตนเองออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ ที่จำเจ”

ข้อ 3 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้ได้รับความสนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ”

ข้อ 4 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัด วัง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น”

ข้อ 5 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้ออกไปพบผู้คนใหม่ๆ ได้พาคคนที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว หรือแม้แต่ได้เยี่ยมเยียนคนรู้จักพร้อมๆ กับการได้ท่องเที่ยว”

ข้อ 6 “นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาค ผ่านกิจกรรมที่น่าประทับใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ร่วมกับเสน่ห์ของผู้คนที่เป็นมิตร”

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 “กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย”** ได้แก่

ข้อ 1 “นำเสนอร้านประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมาลอง ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย”

ข้อ 2 “ส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดี ของขึ้นชื่อ ของที่ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วยการสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน”

ข้อ 3 “กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงค่าคืนและเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการ ตี๋ม กิน เที่ยว ร่วมกับการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว”

### 3. แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชันวายในเชิงปฏิบัติ ตามบทบาทของหน่วยงาน

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเชิงปฏิบัติตามบทบาทของหน่วยงาน สรุปได้ดังนี้

**ภาครัฐ** ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานราชการในพื้นที่ท่องเที่ยว

1. กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้
2. ค้นหาพื้นที่ท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อศึกษาวิจัย พัฒนา และติดตามผล
3. ร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น นำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า ร่วมกับเรื่องเล่าที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งหาจากที่อื่นไม่ได้
4. นำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านอาหารท้องถิ่นและสินค้าท้องถิ่น
5. ตรวจสอบและควบคุมราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ
6. ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค
7. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ที่ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ศิลปินต่างชาติ เช่น ศิลปินเกาหลี จีน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมาเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว

8. สร้างช่องทางเชื่อมโยงหรือลิงค์ (link) จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การจองที่พัก การจองตัวเครื่องบิน เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคได้อย่างแท้จริง

9. ร่วมมือกับสมาคมและกลุ่มต่างๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปัน ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค

10. ออกแบบโครงการทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาค เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางส่วน การสนับสนุนวันหยุด การนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวข้ามภาคมาใช้ลดหย่อนภาษี เป็นต้น

**ภาคเอกชน** ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าในพื้นที่

1. ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม  
2. สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น บอกเล่าที่มาของวัตถุดิบและนำเสนออาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนผ่านเรื่องเล่าในเมนูอาหารซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเศรษฐกิจสู่ชุมชน

3. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่าย

4. ศึกษาวิจัย ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือนทั้งต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

5. ร่วมมือกับภาครัฐออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค

6. ร่วมมือกับภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาค โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

7. จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การขายแพ็คเกจล่วงหน้าในราคาพิเศษ รวมถึงการถ่ายภาพและเช็คอิน (check-in) แลกรับของที่ระลึกหรือส่วนลด

ในการใช้จ่ายอื่นๆ ระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านตัวนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์

### ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร

1. ค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและคุณค่าที่แท้จริงในพื้นที่ของตนเอง ทั้งในแง่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น
2. นำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่าต่างๆ ทั้งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น
3. ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวของตัวเอง
4. อบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
5. รณรงค์และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
6. ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ผลิตใน

ชุมชน

ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 12 และแสดงแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ในเชิงปฏิบัติ ตามบทบาทของหน่วยงาน ดังภาพประกอบ 13

<p><b>เป้าหมาย</b> กลุ่มอื่นๆ</p>	<p>ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวดูแลคุณภาพ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสนใจในกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว</p>
<p><b>เป้าหมาย</b></p>	<p>กลุ่มอื่นๆ</p>
<p><b>การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ</b></p> <p>ใช้การท่องเที่ยวเข้ามาภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ</p>	<p><b>วัตถุประสงค์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> </ol>
<p><b>วัตถุประสงค์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> </ol>	<p><b>วัตถุประสงค์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนาคุณภาพนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> </ol>

ภาพประกอบ 12 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวในเชิงปฏิบัติ ตามบทบาทของหน่วยงาน		
<p><b>ภาครัฐ</b></p> <p>ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานราชการในพื้นที่ท่องเที่ยว</p>	<p><b>ภาคเอกชน</b></p> <p>ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าในพื้นที่</p>	<p><b>ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้</li> <li>ค้นหาพื้นที่ท่องเที่ยวร่วม ทั้งศึกษาวิจัย พัฒนา และติดตามผล</li> <li>ร่วมมือกับกรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงพาณิชย์ ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น นำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า ร่วมกับเชิงลึกที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด</li> <li>นำเสนอเอกลักษณ์ของจังหวัดผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ และในรายการท่องเที่ยว</li> <li>ตรวจสอบและควบคุมราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมและคุ้มค่า</li> <li>ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ออกแบบโครงการและแปรรูปการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของจังหวัด</li> <li>ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมโยง</li> <li>ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมโยง</li> <li>ร่วมผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวข้ามภาคให้มีความเข้มแข็ง</li> <li>ร่วมผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวข้ามภาคให้มีความเข้มแข็ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น บอกล่าที่มาของวัตถุดิบและนำเสนออาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนผ่านเรื่องเล่าในเมนูอาหารซึ่งเป็นการเชื่อมต่อดนตรีวิถีชุมชน</li> <li>กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่าย</li> <li>ศึกษาวิจัย ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือนทั้งต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>ร่วมมือกับภาครัฐออกแบบโครงการและแปรรูปในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เป็นจุดแข็งภาคในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค</li> <li>ร่วมมือกับภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาค โดยให้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมโยง</li> <li>จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การขายแพ็คเกจล่วงหน้าในภาคพิเศษ รวมถึงการถ่ายภาพและเช็คอิน (check-in) แลกกับของกระจุกกระจิกหรือส่วนลดในการใช้จ่ายอื่นๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและคุณค่าที่แท้จริงในพื้นที่ของตนเอง ทั้งในแง่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ</li> <li>นำเสนอคุณค่าท้องถิ่น</li> <li>ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวของตนเอง</li> <li>อบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และนำ และบริการให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ</li> <li>ยอมรับและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างรับผิดชอบ</li> <li>ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว</li> <li>ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว</li> <li>ร่วมผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวข้ามภาคให้มีความเข้มแข็ง</li> <li>ร่วมผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวข้ามภาคให้มีความเข้มแข็ง</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้</li> <li>ค้นหาพื้นที่ท่องเที่ยวร่วม ทั้งศึกษาวิจัย พัฒนา และติดตามผล</li> <li>ร่วมมือกับกรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงพาณิชย์ ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น นำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า ร่วมกับเชิงลึกที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด</li> <li>นำเสนอเอกลักษณ์ของจังหวัดผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ และในรายการท่องเที่ยว</li> <li>ตรวจสอบและควบคุมราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมและคุ้มค่า</li> <li>ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ออกแบบโครงการและแปรรูปการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของจังหวัด</li> <li>ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมโยง</li> <li>ร่วมผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวข้ามภาคให้มีความเข้มแข็ง</li> <li>ร่วมผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวข้ามภาคให้มีความเข้มแข็ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น บอกล่าที่มาของวัตถุดิบและนำเสนออาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนผ่านเรื่องเล่าในเมนูอาหารซึ่งเป็นการเชื่อมต่อดนตรีวิถีชุมชน</li> <li>กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่าย</li> <li>ศึกษาวิจัย ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือนทั้งต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>ร่วมมือกับภาครัฐออกแบบโครงการและแปรรูปในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้เป็นจุดแข็งภาคในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค</li> <li>ร่วมมือกับภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาค โดยให้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมโยง</li> <li>จัดตั้งกองทุนส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การขายแพ็คเกจล่วงหน้าในภาคพิเศษ รวมถึงการถ่ายภาพและเช็คอิน (check-in) แลกกับของกระจุกกระจิกหรือส่วนลดในการใช้จ่ายอื่นๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและคุณค่าที่แท้จริงในพื้นที่ของตนเอง ทั้งในแง่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ</li> <li>นำเสนอคุณค่าท้องถิ่น</li> <li>ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวของตนเอง</li> <li>อบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และนำ และบริการให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ</li> <li>ยอมรับและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างรับผิดชอบ</li> <li>ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว</li> <li>ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยว</li> <li>ร่วมผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวข้ามภาคให้มีความเข้มแข็ง</li> <li>ร่วมผลักดันผู้ประกอบการท่องเที่ยวข้ามภาคให้มีความเข้มแข็ง</li> </ol>

ภาพประกอบ 13 แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวในเชิงปฏิบัติ ตามบทบาทของหน่วยงาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยผสมผสานวิธีแบบ Sequential mixed methods design (Tashakkori & Teddlie, 2003) โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณในการวิจัยระยะที่ 1 มีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาวิจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 534 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 6 ฉบับ มีความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างระหว่าง .820 ถึง .985 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL)

หลังจากนั้นในการวิจัยระยะที่ 2 ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 เป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่นำนโยบายทางการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร รวมถึงนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย รวมจำนวน 5 ท่าน เพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย แล้วจึงดำเนินการตรวจสอบยืนยันร่างข้อเสนอเชิงนโยบายโดยผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่นำนโยบายทางการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร รวมจำนวน 5 ท่าน ด้วยแบบประเมินร่างข้อเสนอเชิงนโยบายที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น จากนั้นนำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภาคเจนเนอเรชั่นวาย สรุปผลการวิจัยในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ดังนี้



## สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยระยะที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 59.9) และรองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 37.8) มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 56.2) รองลงมาคือ 31-35 ปี (ร้อยละ 21.0) และมีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 36-40 ปีในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 11.8 และ 11.0 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 84.8) ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา (ร้อยละ 55.4) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 18.9 และ 14.4 ตามลำดับ) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 33.1) ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 68.4) ผู้ตัดสินใจหลักในการท่องเที่ยวข้ามภาค คือ ตนเอง (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 51.9) ตลอดปี 2652 เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคประมาณ 5-6 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 5.45) มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยเฉลี่ย 5,685.21 บาทต่อคนต่อครั้ง และในการท่องเที่ยวข้ามภาคแต่ละครั้งจะพักประมาณ 2 คืน (ค่าเฉลี่ย 2.05) โดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่พักอาศัยอยู่ภาคกลาง เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคเหนือ และภาคตะวันออก ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 57.3 และ 55.9 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ภาคอีสาน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคกลาง และภาคเหนือ ในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 74.1 และ 70.7 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออก เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคเหนือ (ร้อยละ 48.2) นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ภาคเหนือ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคกลาง (ร้อยละ 75.0) และนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ภาคใต้ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคไปภาคกลาง (ร้อยละ 70.4) ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อท่องเที่ยวทั่วไปและมุ่งเน้นการจับจ่าย กลุ่มที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคเข้มข้นทั้งสามพฤติกรรม คือ ทั้งการท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวยามค่ำคืน และการจับจ่าย และกลุ่มที่ 3 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคซึ่งแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคค่อนข้างเบาบางทั้งสามพฤติกรรม

### ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normal distribution) พบว่าหลายตัวแปรมีการแจกแจงที่ไม่เป็นโค้งปกติ จึงแปลงข้อมูลในอยู่ในรูปค่าคะแนนปกติ (Normal score) พบว่าความเบ้และความโด่งของแต่ละตัวแปรสังเกต มีค่าความเบ้ไม่เกิน  $\pm 3$  และมีค่าความโด่งไม่เกิน  $\pm 10$  ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงของแต่ละตัวแปรสังเกตเป็นปกติ นอกจากนี้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ จึงใช้กฎการลู่เข้าสู่ศูนย์กลาง (The central limit theorem: CLT) ซึ่งเชื่อว่าเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การกระจายค่าจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติหรือมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ สำหรับการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงแบบพหุ (Multicollinearity) ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยค่าความสัมพันธ์ในเมทริกซ์สหสัมพันธ์ต้องมีค่าไม่เกิน .90 (Hair et al., 2010) ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -.090 ถึง .873 แสดงว่าตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย พบว่าโมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์  $\chi^2 = 728.77$ ,  $df = 166$ ,  $\chi^2/df = 4.390$ ,  $p < .001$ , RMSEA = .080, SRMR = .075, GFI = .885, AGFI = .840, NFI = .928, CFI = .945 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยคือ โมเดลสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย คือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** สถานภาพทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการวิจัยพบว่าไม่สามารถพิสูจน์สมมติฐานนี้ได้ กล่าวคือ ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มาอย่างไม่มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมา

ตรวจสอบสมมติฐานนี้ได้โดยมีประสิทธิภาพ จึงไม่อาจด่วนสรุปได้ว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคหรือไม่

**สมมติฐานที่ 1.2** ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.3** ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการวิจัยพบว่าไม่สามารถพิสูจน์สมมติฐานได้ กล่าวคือ ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มาข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มายังไม่มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาตรวจสอบสมมติฐานนี้ จึงไม่อาจด่วนสรุปได้ว่าข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคหรือไม่

**สมมติฐานที่ 1.4** แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย คือ คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง โดยมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2.2** การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐานบางส่วน กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด

**สมมติฐานที่ 2.3** กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2.4** กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการวิจัยพบว่าเป็นจริงตามสมมติฐาน

สรุปแล้ว โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถนำไปอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคมากที่สุด ( $\beta_{DE} = .56, p < .01$ ) รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิง ( $\gamma_{TE} = .38, p < .01$ ) ซึ่งเป็นทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ( $\gamma_{DE} = .17, p < .01$  และ  $\gamma_{IE} = .21, p < .01$  ตามลำดับ) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ได้รับอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคจากคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว ( $\gamma_{IE} = .22, p < .01$ ) ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ( $\gamma_{IE} = .08, p < .01$ ) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ( $\beta_{IE} = .04, p < .01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\gamma_{DE} = .40, p < .01$ ) รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิง ( $\gamma_{DE} = .38, p < .01$ ) ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต ( $\gamma_{DE} = .14, p < .01$ ) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ( $\beta_{DE} = .07, p < .01$ ) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการสื่อสารทางการตลาด ( $\gamma_{IE} = .05, p < .05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารทางการตลาด ( $\gamma_{DE} = .63, p < .01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค กลุ่มอ้างอิง คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 46 ( $R^2 = .46$ ) นอกจากนี้พบว่า กลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 53 ( $R^2 = .53$ ) ส่วนการสื่อสารทางการตลาด สามารถอธิบายอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดได้ร้อยละ 39 ( $R^2 = .39$ )

## สรุปผลการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริม พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ดำเนินการโดย 1) ยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวทีมที่ 1 จำนวน 5 ท่าน และ 2) ตรวจสอบยืนยันความเหมาะสม (Propriety) ความเป็นไปได้ (Feasibility) ความสอดคล้อง (Congruity) และความเป็นประโยชน์ (Utility) ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวทีมที่ 2 อีกจำนวน 5 ท่าน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

### 1. เป้าหมายของนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

การกำหนดเป้าหมายของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ที่ควรจะเป็นคือ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ” ซึ่งผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าเป้าหมายโดยรวมนี้ มีความเป็นไปได้ และความสอดคล้องอยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมและความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป้าหมายดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 2 เป้าหมายย่อย คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และการส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ดังนี้

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ “ใช้การท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจเกิดการเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่าย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

การส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ “มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อค่านึงถึงสิ่งแวดล้อมและให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้และความสอดคล้องอยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมและความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

## 2. แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว เนอเธอร์แลนด์เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค

การส่งเสริมหรือกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ ค้นพบแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติทั้งสิ้นจำนวน 4 ชุด ดังนี้

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1** “พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์” ได้แก่

ข้อ 1 “พัฒนาปลายทางท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ สอดแทรกเรื่องราว (Story) ผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงอาหารและสินค้าท้องถิ่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก มีความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 2 “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้และความสอดคล้องอยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมและความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ได้นำข้อสังเกตจากผู้ทรงคุณวุฒิมาพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม เป็น “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย พัฒนาขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการค้นหาข้อมูลได้อย่างครบวงจร”

ข้อ 3 “พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่สะอาดและปลอดภัย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 4 “กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้

อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 5 “ส่งเสริมการเป็นเจ้าของที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 “สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวแทนท่องเที่ยวเสนอเรชันวายเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว” ได้แก่**

ข้อ 1 “ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค ร่วมกับมาตรการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทาง” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 2 “สื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเสนอเรชันวายเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและโซเชียลมีเดีย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ได้นำข้อสังเกตจากผู้ทรงคุณวุฒิมาพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม เป็น “สื่อสารคุณค่าการบริการ (Value Proposition) ของการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเสนอเรชันวายเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและโซเชียลมีเดีย

ข้อ 3 “ใช้กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเสนอเรชันวายเดินทางข้ามภาคและท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เน็ตไอดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคม และกลุ่มสังคมทางออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์

การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 4 “ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเองในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น” ได้แก่**

ข้อ 1 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความเท่า ดี นำ อิจฉา ได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจากการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่างให้ผู้ท่องเที่ยว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 2 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้พาตนเองออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ ที่จำเจ” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อ 3 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้ได้รับความสนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อ 4 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัด วัง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้



ได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 5 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้ออกไปพบผู้คนใหม่ๆ ได้พาคนที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว หรือแม้แต่ได้เยี่ยมเยียนคนรู้จักพร้อมๆ กับการได้ท่องเที่ยว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อ 6 “นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาค ผ่านกิจกรรมที่น่าประทับใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ร่วมกับเสน่ห์ของผู้คนที่เป็นมิตร” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 “กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย” ได้แก่**

ข้อ 1 “นำเสนอร้านประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมาลอง ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความสอดคล้องอยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสม และความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 2 “ส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดี ของขึ้นชื่อ ของที่ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วยการสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อ 3 “กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงค่าคืนและเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการ ตั้ม กิน เที่ยว ร่วมกับการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว” ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

### 3. แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชันวายในเชิงปฏิบัติ ตามบทบาทของหน่วยงาน

แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเชิงปฏิบัติตามบทบาทของหน่วยงาน สรุปได้ดังนี้

**ภาครัฐ** ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานราชการในพื้นที่ท่องเที่ยว

1. กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมและความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ค้นหาพื้นที่ท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อศึกษาวิจัย พัฒนา และติดตามผล ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมและมีความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น นำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า ร่วมกับเรื่องเล่าที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งหาจากที่อื่นไม่ได้ ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

4. นำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านอาหารท้องถิ่นและสินค้าท้องถิ่น ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ตรวจสอบและควบคุมราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมและความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

6. ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ออกแบบโครงการ/แคมเปญ ในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจ สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ที่ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้าง แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ศิลปินต่างชาติ เช่น ศิลปินเกาหลี จีน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมาเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว ผลการ ตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสม ความ สอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

8. สร้างช่องทางเชื่อมโยงหรือลิงค์ (link) จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อและการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคได้อย่างแท้จริง ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

9. ร่วมมือกับสมาคมและกลุ่มต่างๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปัน ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความ เหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

10. ออกแบบโครงการทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาค เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางส่วน การสนับสนุนวันหยุด การนำค่าใช้จ่ายจาก การท่องเที่ยวข้ามภาคมาใช้ลดหย่อนภาษี เป็นต้น ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

**ภาคเอกชน** ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้า  
ในพื้นที่

1. ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น บอกเล่าที่มาของวัตถุดิบและนำเสนออาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยว ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนผ่านเรื่องเล่าในเมนูอาหารซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเศรษฐกิจสู่ชุมชน ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่าย ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ศึกษาวิจัย ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือนทั้งต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ร่วมมือกับภาครัฐออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ร่วมมือกับภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาค โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ที่ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความสอดคล้องอยู่ในระดับมาก มีความ

เหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7. จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การขายแพ็คเกจล่วงหน้าในราคาพิเศษ รวมถึงการถ่ายภาพและเช็คอิน (check-in) แลกกับของที่ระลึกหรือส่วนลดในการใช้จ่ายอื่นๆ ระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านตัวนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์เอง ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ความเป็นไปได้ และความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสมและความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

### ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร

1. ค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและคุณค่าที่แท้จริงในพื้นที่ของตนเอง ทั้งในแง่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. นำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่าต่างๆ ทั้งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวของตัวเอง ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. อบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. รณรงค์และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก มีความเหมาะสม ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน ผลการตรวจสอบยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

### อภิปรายผลการวิจัย

#### อภิปรายผลการวิจัยระยะที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมมติฐานปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค และประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของบุคคล (Murray, 1964, as cited in Snepenger et al., 2006) โดยแรงขับภายในนี้มีผลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย จึงถือเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญในการกระทำพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง (Cooper & Shepherd, 2008) และยังสอดคล้องกับโมเดลกระบวนการตัดสินใจเดินทางของชโมลล์ (Schmoll, 1997, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) และโมเดลการตัดสินใจของกิลเบิร์ต (Gilbert, 1991, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ที่เสนอให้แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อค้นพบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพตัวเอง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสูงโดดเด่นกว่าตัวชี้วัดอื่นอย่างชัดเจน แรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพตัวเองนี้เกี่ยวข้องกับการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ตัวเองได้รับความท้าทายในการออกเดินทาง ทำให้ตนเองดูดี ดูโดดเด่น ดูน่าอิจฉา รวมถึงได้เพิ่มทักษะบางอย่างให้กับตนเองเมื่อออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ จักรเกียรติ เมธานัย and สร้อยบุปผา สาตธรรมกุล (2562) ที่พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีค่านิยมท่องเที่ยวตามกระแส เพื่อให้ได้ถ่ายภาพเก็บความทรงจำบรรยากาศ สถานที่ และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังนำไปเผยแพร่ทางโซเชียลให้ผู้อื่นได้รับรู้การมา

ท่องเที่ยวของตน และนักท่องเที่ยวยังสนใจชมกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นพิเศษอีกด้วย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการได้สัมผัสผัสธรรมชาติ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชน และการไหว้พระทำบุญ ในงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเยาวชนวัยหนุ่มสาว แสดงผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่านักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวมีความปรารถนาที่จะท่องเที่ยวเพราะต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ต้องการพัฒนาความสนใจของตัวเอง (self - interest) รวมถึงต้องการแสวงหาความบันเทิง (Farahani & Sukmajati, 2011) เช่นเดียวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบในงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Boonkaew et al., 2021; Rebollo, 2018; เจนจิรา ฝันเต็ม et al., 2562) ในการศึกษาของเกี่ยวกับแรงจูงใจในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ของ รีเบลโล (Rebollo, 2018) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจการในท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง และผลการศึกษาก็เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอย แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทั้งความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายจากการทำงาน ความต้องการเดินทางเพื่อไหว้พระและนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เป็นต้น แรงจูงใจดังกล่าวล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของกิจกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เจนจิรา ฝันเต็ม et al., 2562) สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านการเดินทางในกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในช่วงอายุของคนวัยเจนเนอเรชันวาย สะท้อนผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคล สามารถอธิบายการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เปรมทิพย์ ชมภูคำ & สุพาดา สิริกุดตา, 2559)

ข้อค้นพบในผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ ชโมลล์ (Schmoll, 1997, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ได้เสนอไว้ว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีต (Previous travel experience) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาง และวอลซ์ (J. Zhang & Walsh, 2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวยังสามารถนำไปสู่การกลับไปท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวยังมองหาประสบการณ์ที่แท้จริง นำตื่นเต้น รวมถึงได้ใกล้ชิด

กับเพื่อนและครอบครัว (Ponte, Couto, Sousa, Pimentel, & Oliveira, 2021) เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ โมซิน และคณะ (Mohsin et al., 2017) ที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำอีกด้วย (Sönmez & Graefe, 1998) สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในบริบทการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ทัศนียภาพ ธรรมชาติ และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความภักดีหรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Sangpikul, 2016)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค โดยอ้อมผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับคำอธิบายของนักวิชาการที่ว่า กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่จะคำนึงมุมมองและค่านิยมของคนรอบข้างเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจและการเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว (Sophonsiri, 2011) นอกจากนี้คำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และความต้องการของกลุ่มอ้างอิง มักมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Schmoll, 1977, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (Gilbert, 1991, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ที่อธิบายว่า ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ทั้งชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยบุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมคล้ายคลึงกับคนที่อยู่ในชนชั้นสังคมหรือคนระดับเดียวกัน รวมถึงซึมซับความคิดหรือพฤติกรรมมาจากบุคคลใกล้ชิดและองค์กรหรือสถาบัน โดยข้อค้นพบของผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มไฝ่ฝันและกลุ่มทฤษฎีภูมิ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลุ่มไฝ่ฝันซึ่งเป็นกลุ่มคนที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก แต่ปรารถนาอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มคนที่เคารพนับถือ ยึดเป็นแบบอย่าง และกลุ่มเน็ตไอดอล และกลุ่มทฤษฎีภูมิซึ่งเป็นกลุ่มคนที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่แล้วและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌักคอรี ปุณยภาภัสสร (2563) ที่พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว



เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ตนเอง แล้วนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถชี้แนะ โน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเชื่อถือ ไว้วางใจ บอกต่อ รวมถึงเลียนแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการเป็นผู้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญบางอย่าง และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ผลการศึกษาเชิงประจักษ์สอดคล้องกันว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Hsu et al., 2006; Joynathsing & Ramkissoon, 2010; Lam & Hsu, 2006; Shrestha & Thanabordeekij, 2017; Yang & Ahn, 2020) การทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน ที่เดินทางมาเยือนฮ่องกง ของ แลม และซุ (Lam & Hsu, 2006) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หรือบุคคลใกล้ชิด มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเชื่อครอบครัว ญาติ และเพื่อนมากกว่าที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการคิดเองอย่างอิสระ (Hsu et al., 2006) และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ หยาง และอาห์น (Yang & Ahn, 2020) ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการไปท่องเที่ยวตลาดโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวประเทศเนปาล ยืนยันว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Shrestha & Thanabordeekij, 2017) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 18 คน พบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันมากที่สุด คือ เพื่อน และครอบครัว เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของเฟกาย และครอมป์ตัน (Fakeye & Crompton, 1991) ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และประเมินภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการแนะนำของเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยบางส่วน ที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาของ คาสิม และคณะ (Kasim et al., 2013) เกี่ยวกับการทำนายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ ที่เดินทางไปเยือนตะวันตกเฉียงเหนือของมาเลเซีย พบว่าผู้ที่อยู่แวดล้อมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ โดยพบว่าคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่สะท้อนให้เห็นว่า คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi & Qu, 2008; Jumanazarov, Kamilov, & Kiatkawsin, 2020; Martaleni, Hadiyati, Pertiwi, & Yasa, 2021; Paudyal, Stein, & Swisher, 2020; Reitsamer et al., 2016) โดยงานวิจัยของ ไค และคว (Chi & Qu, 2008) ที่ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ปลายทาง ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปสู่ความภักดีต่อปลายทางท่องเที่ยวหรือทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเยือนซ้ำนั่นเอง การศึกษาของ ไรต์ซาเมอร์ และคณะ (Reitsamer et al., 2016) พบว่าการรับรู้คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว ทั้งการเข้าถึงได้ สิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นชุมชนท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อมีทัศนคติเป็นตัวกลาง จะทำให้การรับรู้คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ความเป็นชุมชนท้องถิ่น และความเป็นมิตรไมตรี มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยข้อค้นพบจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นมิตรไมตรี และราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่าการต้อนรับของผู้ให้บริการ ความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Hasan et al., 2018; Reitsamer et al., 2016) อีกทั้งการมีสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น คุ่มค่าคุ้มค่าที่จ่าย ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Murphy et al., 2011) นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยยืนยันในว่า วัฒนธรรมท้องถิ่น เอกลักษณ์ ความจริงแท้ (authenticity) ที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสหรือได้เข้าไปมีส่วนร่วม สถานที่ที่น่าสนใจ และทิวทัศน์ที่สวยงาม ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากไปเยือนสถานที่นั้น ๆ (Hasan et al., 2018; Martaleni et al., 2021) การเดินทางหรือการเข้าถึงได้ (Reitsamer et al., 2016) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่พัก ร้านขายของฝากก่อนเดินทางกลับ มีความสำคัญต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (Martaleni et al., 2021; Pratiwi, Zhao, & Mi, 2015; Reitsamer et al., 2016)

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค สอดคล้องกับข้อเสนอของ อามิน และพริอานซา (Amin &

Priansah, 2019) Amin and Priansah (2019) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว โดยการใช้อย่างที่หลากหลายทั้งป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโฆษณาออนไลน์ (Online media advertising) ช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจท่องเที่ยว โดย แฮมโมดา (Hamouda, 2018) สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารหรือโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อันส่งผลต่อไปยังการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ ชัยเขต et al. (2560) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมักใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และยังมีหลายงานวิจัยที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือความต้องการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว (Husna et al., 2018; ธนินนุช เวงรังษี & มัลลิกา ผลอนันต์, 2558) นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เห็นได้จากงานวิจัยของ มารังกูร และทิพย์จำนง (Marangkun & Thipjumnong, 2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน ซึ่งเรียกว่าแรงผลักดัน (Push motivation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **อภิปรายผลการวิจัยระยะที่ 2 การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย**

จากผลการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย พบว่า การกำหนดเป้าหมายโดยรวมของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวยข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายวาย ที่ควรจะเป็นคือ **“ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวยไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ”** ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เป้าหมายย่อย ดังนี้

1. การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ คือ “ใช้การท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่าย” สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประโยชน์ สงกลิ่น (2558) ที่ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่นของอำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผลทางด้านเศรษฐกิจเป็นหนึ่งในผลของการจัดการการท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจในชุมชน กล่าวคือ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายได้ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพรดาว พุพานิชย์พฤกษ์ (2559) ที่เสนอให้กรอบนโยบายด้านเศรษฐกิจ เป็นหนึ่ง

ในกรอบนโยบายสำคัญในการการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด เนื่องจากในประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญกับการใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยมุ่งกระจายประโยชน์และรายได้สู่คนและชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

2. การส่งเสริมให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ “มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เดินทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และใช้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ” ผลการศึกษานี้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลวิจัยของ ธนิต แสงกระจ่าง (2560) ที่เสนอให้มีการกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อสร้างพฤติกรรมที่ดีของนักท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย และในงานวิจัยของ แพรวดาว พุพานิชย์พฤกษ์ (2559) ก็ได้เสนอกรอบนโยบายด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ และเกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม สร้างปัญหาขยะ รวมถึงน้ำเสีย การกำหนดกรอบนโยบายการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก สอดคล้องกับ ธนิต แสงกระจ่าง (2560) ที่เสนอให้สร้างการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์พลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสร้างระบบจัดการขยะ เช่นเดียวกับผลการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงคราม ที่ได้เสนอว่าหนึ่งในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติโดยปรับปรุงสภาพพื้นที่ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์ในพื้นที่ต้องไม่ถูกทำลายโดยนักท่องเที่ยว ตลอดจนให้ความสำคัญกับการจัดการขยะเพื่อไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม (รัศมี อ่อนปรีดา, 2558) ทั้งนี้ผลของการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี จะทำให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่า เกิดการรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ประโยชน์ ส่งกลิ่น, 2558)

จากผลการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมกรท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ค้นพบแนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติทั้งสิ้นจำนวน 4 ชุด ดังนี้

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 “พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย”** ได้แก่

ข้อ 1 “พัฒนาปลายทางท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ สอดแทรกเรื่องราว (Story) ผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงอาหารและสินค้าท้องถิ่น” สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ระบุว่าแนวทางปฏิบัติที่สำคัญคือ การสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานวัฒนธรรม โดยมุ่งพัฒนาเอกลักษณ์ของชุมชน (ชวลีย์ ณ ถลาง, 2564; รัศมี อ่อนปรีดา, 2558) ให้มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม (อติเทพพงศ์ วัชรารักษ์ & คณิต เขียววิชัย, 2562) อนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม และนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อผู้มาเยือน (พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต et al., 2558; แพรดาว พุพาณิชย์ พฤษ, 2559)

ข้อ 2 “พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย พัฒนาขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการค้นหาข้อมูลได้อย่างครบวงจร”

ข้อ 3 “พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่สะอาดและปลอดภัย”

ซึ่งทั้งข้อ 2 และ 3 สอดคล้องกับผลการศึกษานโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยหลายชิ้น ที่พบว่าการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ถือเป็นประเด็นสำคัญ (กนกพร สีดอกไม้ & ประสิน โสภณบุญ, 2559; แพรดาว พุพาณิชย์พฤษ, 2559; วายักษ์ วงศ์ศักดิ์รินทร์ & คณิต เขียววิชัย, 2564; อติเทพพงศ์ วัชรารักษ์ & คณิต เขียววิชัย, 2562) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (แพรดาว พุพาณิชย์พฤษ, 2559) ระบบสาธารณสุข ระบบสื่อสารและโทรคมนาคม การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม การสร้างรูปแบบการเดินทางที่สะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง (อติเทพพงศ์ วัชรารักษ์ & คณิต เขียววิชัย, 2562) การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคม รวมถึงการเชื่อมโยง

เส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง (กนกพร สีดอกไม้ & ประดิษฐ์ โสภณ บุญ, 2559)

ข้อ 4 “กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน” สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่ได้กล่าวถึงการคุ้มครองดูแลนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวในมุมมองของราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญและป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกโกงค่าโดยสาร ราคาที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าสินค้าที่ระลึก ที่สูงเกินความเป็นจริง เป็นต้น

ข้อ 5 “ส่งเสริมการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน” สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่ระบุว่า ความเป็นมิตรไมตรีจากคนท้องถิ่นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในบริบทการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นจุดแข็งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากเดินทางไปเยือนสถานที่นั้นๆ และยังมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมความเข้าใจในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการทางการท่องเที่ยว และเสนอให้เป็นส่วนหนึ่งในข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (อดิเทพพงศ์ วัชรารักษ์ & คณิต เขียววิชัย, 2562)

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2** “สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวแทนท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว” ได้แก่

ข้อ 1 “ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาคร่วมกับมาตรการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทาง”

ข้อ 2 “สื่อสารคุณค่าการบริการ (Value Proposition) ของการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและโซเชียลมีเดีย”

ซึ่งทั้งข้อ 1 และ 2 สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด ของ ชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ที่เสนอให้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน

ระบบสารสนเทศออนไลน์ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับผลการวิจัยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของ อติเทพพงศ์ วัชรารักษ์ and คณิต เขียววิชัย (2562) ที่เสนอว่าให้มีการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย หลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย รวมถึงสนับสนุนให้มีการสื่อสารประวัติ เรื่องราววัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น และข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลวิจัยของ วายุภักษ์ วงศ์ศักดิ์ดิรินทร์ and คณิต เขียววิชัย (2564) ที่สร้างข้อเสนอเชิงนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนครปฐม โดยการใช้เนื้อหาที่น่าสนใจผู้ท่องเที่ยว จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งป้ายโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุ การทำสื่อวิดีโอลงยูทูป (Youtube) รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (Tiktok) เป็นต้น

ข้อ 3 “ใช้กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางข้ามภาคและท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เน็ตไอดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคมนักท่องเที่ยวและกลุ่มสังคมทางออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วายุภักษ์ วงศ์ศักดิ์ดิรินทร์ and คณิต เขียววิชัย (2564) ที่ได้สร้างข้อเสนอเชิงนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการใช้นักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น ยูทูปเบอร์ (Youtuber) ให้เดินทางท่องเที่ยว ชิมอาหารท้องถิ่น ร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยว และรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อ 4 “ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเอง ในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วายุภักษ์ วงศ์ศักดิ์ดิรินทร์ and คณิต เขียววิชัย (2564) ที่สร้างข้อเสนอเชิงนโยบายให้พัฒนารูปแบบและกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ เพิ่มทักษะและประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงบวกจะนำไปสู่การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและยังเกิดการแนะนำบอกต่ออีกด้วย (J. Zhang &

Walsh, 2020) ถือเป็นการใช้ตัวนักท่องเที่ยวเองเป็นผู้สร้างกระแสและชวนเชิญให้ผู้อื่นออกเดินทางท่องเที่ยว

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3** “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนี้ถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น” ได้แก่

ข้อ 1 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความเท่า ดูดี น่า อิจฉา ได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจากการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่างให้ผู้ท่องเที่ยว” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hill, McDonald, and Uysal (1990) ที่ชี้ให้เห็นว่าการได้เดินทางไปสถานที่ที่ผู้อื่นไม่เคยเห็น หรือ แม้แต่ความรู้สึกว่าได้เติมเต็มความฝันในการได้ไปเยือนสถานที่ที่อยากไปมาโดยตลอด เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ รวมถึงการได้พบความรู้สึกตื่นเต้นและเร้าใจ (thrills and excitement) จากการออกเดินทางด้วย นอกจากนี้ วายุภักษ์ วงศ์ศักดิ์รินทร์ and คณิต เชี่ยววิชัย (2564) เสนอให้พัฒนารูปแบบและกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมเรียนรู้ เพิ่มทักษะและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อ 2 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้พาตนเอง ออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ ที่จำเจ”

ข้อ 3 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้ได้รับความ สนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ”

ซึ่งทั้งข้อ 2 และ 3 สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ภัทรอาภรณ์ เขียมวิริ ยาววัฒน์ and สันติภาพ คำสะอาด (2563) ที่กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งในส่วนที่สามารถ จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และทรัพยากร การท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นภาพรวมของเรื่องราว วิถีชีวิต สิ่งสัมผัสภูมิปัญญาของ ท้องถิ่น ทรัพยากรต่างๆ ดังกล่าว นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การทำ ความเข้าใจ นำมาซึ่งความรู้สึกต่างๆ ที่หลากหลาย ทั้งความรู้สึกสนุกสนาน และความรู้สึกซาบซึ้ง ใจ ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจที่สำคัญในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อนและได้รับความรู้สึกผ่อนคลาย ต้องการออกจากความเครียด ความกดดันและ ภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ อยากหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิมไปชมสิ่งแปลกใหม่ หรือ ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หาไม่ได้ในชีวิตปกติของตน รวมทั้งต้องการได้รับความบันเทิง และ ความ สนุกสนาน (Hill et al., 1990; วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561)



ข้อ 4 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัด วัง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อติเทพพงศ์ วัชรารักษ์ and คณิต เขียววิชัย (2562) ที่เสนอให้ส่งเสริมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี จิตรกรรมวาดภาพ ลวดลาย ศิลปะเก่าแก่ ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมต่างๆ รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งดั้งเดิม และนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อผู้มาเยือน (พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต et al., 2558; แพรดาว พุพานิชย์พฤษ, 2559)

ข้อ 5 “นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้ออกไปพบผู้คนใหม่ๆ ได้พาคคนที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว หรือแม้แต่ได้เยี่ยมเยียนคนรู้จักพร้อมๆ กับการได้ท่องเที่ยว” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฮิลล์ และคณะ (Hill et al., 1990) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจสำคัญอันหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ การได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวหรือคนพิเศษ ได้กลับไปเยี่ยมที่ที่คนในครอบครัวจากมา นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการได้ออกไปพบปะผู้คนที่มีความสนใจคล้ายกันกับตนเองด้วย

ข้อ 6 “นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านกิจกรรมที่น่าประทับใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ร่วมกับเสน่ห์ของผู้คนที่เป็นมิตร” สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2557) ในการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ที่เสนอให้พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวแบบผสมระหว่างทางน้ำและทางบก สนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น Walk rally ธรรมะ นอกจากนี้ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ส่งเสริมความเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับทั้งชุมชนและผู้ประกอบการ บูรณาการธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม มาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ (อติเทพพงศ์ วัชรารักษ์ & คณิต เขียววิชัย, 2562) เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ วาญักษ์ วงศ์ศักดิ์รินทร์ and คณิต เขียววิชัย (2564) ที่สร้างเสนอเชิงนโยบายให้จัดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นทั้งในแง่สังคมและวัฒนธรรม เน้นให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมและได้รับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับผู้คนในชุมชน

**ข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4** “กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย” ได้แก่

ข้อ 1 “นำเสนอร้านประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมาลอง ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย” สอดคล้องกับข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ วายุภักษ์ วงศ์ศักดิ์รินทร์ and คณิต เขียววิชัย (2564) ที่เสนอให้จัดกิจกรรมตลาดน้ำ ตลาดถนนคนเดินในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และกิจกรรมออกร้านในเทศกาลสำคัญ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ข้อ 2 “ส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดี ของขึ้นชื่อ ของที่ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วยการสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน” สอดคล้องกับผลการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ของ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2557) ที่เสนอให้ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด รวมถึงพัฒนาจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดให้เป็นจุดแวะพักและจุดซื้อของฝาก สอดคล้องกับผลการศึกษานักวิจัยอีกหลายท่านที่เสนอให้มีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ศูนย์จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกชุมชน พัฒนาสินค้าที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนจากวัฒนธรรม ภูมิปัญญา เพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าจากอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ (แพรวดาว พุพาณิชย์พฤกษ์, 2559; ภัทร์อาภรณ์ เตียมวิริยาวัฒน์ & สันติภาพ คำสะอาด, 2563; วายุภักษ์ วงศ์ศักดิ์รินทร์ & คณิต เขียววิชัย, 2564) ซึ่งเป็นทั้งการสร้างงาน สร้างรายได้ ส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน

ข้อ 3 “กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงคำคืนและเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการ ตีม กิน เที่ยว ร่วมกับการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว” สอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในแง่เศรษฐกิจของธุรกิจยามคำคืนในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว สร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ การประกอบธุรกิจหรือการขายสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดบรรยากาศสนุกสนานคึกคัก ทำให้นักท่องเที่ยวได้พบปะสังสรรค์ ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผ่อนคลายความเครียด อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังโดยเฉพาะประเด็นการทะเลาะวิวาทและการเสพสิ่งมีนเมา (ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร & จักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง, 2557) ผลการพัฒนารอบนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ แพรวดาว พุพาณิชย์พฤกษ์ (2559) ได้เสนอให้เจ้าบ้านสอดส่องความสงบเรียบร้อยในพื้นที่เพื่อลดปัญหาสังคมที่อาจเกิดขึ้น เช่น ยาเสพติดและการมั่วสุมในสถานบันเทิง รวมถึงการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ (วายุภักษ์ วงศ์ศักดิ์รินทร์ & คณิต เขียววิชัย, 2564)

อย่างไรก็ดี แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติที่จัดทำขึ้นนั้น มีทั้งส่วนที่เป็นแนวทางพื้นฐานที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถประยุกต์ไปใช้ในนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ และแนวทางที่มีความเฉพาะเจาะจงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยววัยเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การจำแนกแนวทางพื้นฐานและแนวทางที่เฉพาะเจาะจงต่อนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ข้อเสนอเชิงนโยบาย	แนวทางพื้นฐาน	แนวทางเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว Gen Y
<p><b>ชุดที่ 1</b> พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาปลายทางท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ สอดแทรกเรื่องราว (Story) ผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงอาหารและสินค้าท้องถิ่น</li> <li>พัฒนาโครงข่ายการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทางได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็นต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคมให้มีความสะดวกสบาย พัฒนาการขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการค้นหาข้อมูลได้อย่างครบวงจร</li> <li>พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่สะอาดและปลอดภัย</li> <li>กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน</li> <li>ส่งเสริมการเป็นเจ้าของที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน</li> </ol>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>	<p>✓</p> <p>✓</p> <p>✓</p>
<p><b>ชุดที่ 2</b> สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาด ใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวแทนนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค ร่วมกับมาตรการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทาง</li> </ol>	<p>✓</p>	<p>✓</p>

## ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบาย	แนวทางพื้นฐาน	แนวทางเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว Gen Y
2. สื่อสารคุณค่าการบริการ (Value Proposition) ของการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางบ่อยครั้งขึ้น ใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งทีวีและสื่อโซเชียลมีเดีย		✓
3. ใช้กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางข้ามภาคและท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เน็ตไอดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคม และกลุ่มสังคมทางออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว		✓
4. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเองในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น		✓
<b>ชุดที่ 3</b> สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น		
1. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความเท่าเทียม น่าอัศจรรย์ ได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจากการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่างให้ผู้ท่องเที่ยว		✓
2. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้พาตนเองออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ ที่จำเจ		✓
3. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้ได้รับความสนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ		✓
4. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัด วัง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น		✓
5. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้ออกไปพบผู้คนใหม่ๆ ได้พาคนที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว หรือแม้แต่ได้เยี่ยมเยียนคนรู้จักพร้อมๆ กับการได้ท่องเที่ยว		✓
6. นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาค ผ่านกิจกรรมที่นำประทับใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ร่วมกับเสน่ห์ของผู้คนที่เป็นมิตร		✓

## ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อเสนอเชิงนโยบาย	แนวทางพื้นฐาน	แนวทางเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว Gen Y
<b>ชุดที่ 4</b> กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย		
1. นำเสนอร้านอาหารประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมาลอง ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย	✓	
2. ส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดี ของขึ้นชื่อ ของที่ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วยการสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน		✓
3. กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงค่ำและเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการดื่ม กิน เที่ยว ร่วมกับการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว		✓

จากตารางที่ 23 จะเห็นว่าข้อเสนอเชิงนโยบายแต่ละชุด จะมีทั้งข้อปฏิบัติที่จำแนกได้เป็นแนวทางพื้นฐานและแนวทางเฉพาะต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแนวทางพื้นฐานนั้นเป็นแนวทางที่นำไปประยุกต์ใช้ได้กับทั้งนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายและนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อาทิ การค้นหา/พัฒนาเอกลักษณ์ของปลายทางท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับคุณภาพ และส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 การสื่อสารเอกลักษณ์ของพื้นที่ ในข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 รวมทั้งการนำเสนอร้านอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนต้องมาลิ้มลอง ในข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 กล่าวคือ ทั้งนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายและนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ต่างก็มองหาสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งที่ต้องมีในระดับพื้นฐานซึ่งทำให้เลือกเดินทางไปเยือนพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังที่บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นปัจจัยพื้นฐานขององค์ประกอบปลายทางท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนสถานที่นั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าการนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเดินทางไปเยือน (พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต et al., 2558; แพรดดาว พุพาณิชย์พฤกษ์, 2559) และในบริบทของประเทศไทยควรมีองค์ประกอบ ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น (Amity) เนื่องด้วยถือเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงแนวทางที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ การพัฒนาโครงข่ายการขนส่ง สร้าง

ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและการค้นหาข้อมูลได้อย่างครบวงจร พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ รวมถึงประเด็นเรื่องความสะดวกและปลอดภัยในข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1 จะเห็นว่าแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับลักษณะของคนเจนเนอเรชันวายที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัย เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย ทำให้เป็นกลุ่มคนที่มั่นใจกับการใช้ไอทีในชีวิตประจำวัน ต้องการเชื่อมต่อออนไลน์ตลอดเวลา และรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีและระบบการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ว่า

“สิ่งที่สำคัญที่นักท่องเที่ยว Gen Y มองหาก็คือ ความสะดวกและที่เรื่องของความสะดวกสบายต่างๆ เทคโนโลยี Wi-Fi อะไรพวกนี้ ที่มันมาสอดคล้องกับชีวิตของเขา ซึ่งเค้าอาจจะจะเป็นกลุ่มคนทำงาน โอเคเราออกไปเที่ยวเราไม่ยากให้เขาทำงาน แต่ตอนนี้นั่นก็หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะว่าคนเรา contact ด้วย LINE ตลอดเวลา เดี่ยวงานก็เข้าๆ บางทีเที่ยวอยู่ก็งานเข้ามานั้นก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะฉะนั้นทำอย่างไรให้เขาเที่ยวโดยที่เขาไม่ต้องกังวลว่า เหมือนกับ ...แฮ้ยทำไมมีงานด่วนนะ เขาจะพลาดอะไรแบบนี้ คือช่วย support Life Style ของเขาที่อาจจะเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วยได้”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

ส่วนการสื่อสารคุณค่าการบริการของการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายด้วยช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งทีวีและโซเชียลมีเดีย ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางข้ามภาค และท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยเฉพาะการใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เน็ตไอดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคม และกลุ่มสังคมทางออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว ในข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2 นั้น จะเห็นว่าแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับลักษณะของคนเจนเนอเรชันวาย ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์สูง โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เจนเนอเรชันวายชาวไทยร้อยละ 79 ติดตามและรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 69 อ่านข่าวจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยร้อยละ 89 มีการใช้อินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากเรื่องงานในทุกๆ วัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) ดังนั้นการใช้

ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์และเข้าถึงเจนเนอเรชันวายได้เป็นอย่างดี เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายที่ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยร้อยละ 82 ดูทีวีเป็นประจำ และร้อยละ 67 บริโภคข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีการติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางภายในประเทศ คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรีวิวกจากคนที่เคยไปเที่ยวที่แห่งนั้นมาแล้ว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดารานักร้อง คนดัง ได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย (บริษัท แบรินด์ แมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด & การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) อย่างไรก็ตามแม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ก็เชื่อว่าสิ่งที่พึ่งพิงแหล่งข้อมูลออนไลน์เท่านั้น มีการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายยังให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น นิตยสาร คู่มือแนะนำเที่ยว เอกสารโบรชัวร์ และคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ ด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) เป็นไปตามลักษณะของเจนเนอเรชันวายที่ตัดสินใจบนข้อมูล เป็นกลุ่มฉลาดซื้อ และให้คุณค่ากับข้อมูลของบุคคลที่สาม (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญหรือนึกถึงความต้องการของคนในครอบครัวที่เดินทางท่องเที่ยวในทริปเดียวกัน ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นยังยืนยันได้ด้วยคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่กล่าวไว้ว่า

“อย่างตัวเองกับครอบครัวเนี่ย เวลาไปโรงแรมแล้วเราคิดไม่ออกว่าโรงแรมไหนดี โรงแรมไหนอยากไป เราก็จะเปิดดู influencer ที่เค้ารีวิวโรงแรมกัน เดี๋ยวนี้มีเยอะมาก อย่างเช่นก็จะมีช่องยูทูปช่องนี้ที่เค้าพาไปชมโรงแรม ทั้งชมห้องดูสระว่ายน้ำ ดูวิว หรือบรรยากาศต่างๆ ภายในโรงแรม

อีกตัวหนึ่งที่มีผลก็คือพวกเพื่อน ซึ่งเค้าไปโรงแรมนี้มา หากเค้า post รูปตาม social media ตาม Instagram ตาม Facebook ต่างๆ แล้วเราเห็นว่ารูปที่เค้าถ่ายเนี่ยมันดูน่าไป ไปกินอาหารที่เค้าเฟ้น คาก็พื่อนี้มา หรือไปโรงแรมที่เป็นแบบสระว่ายน้ำติดกับห้องอะไรแบบนี้ แล้วลูกสามารถไปเล่นน้ำได้อย่างใจ เราก็คิดว่าเออทำไมมันสะดวกสบาย เราก็อยากไปบ้างนะครับ

อย่าง “บูม ธาวิศร (BoomTharis)” อย่างนี้อะครับ ก็จะดูเค้าบ่อยเพราะว่าเค้าชอบไปรีวิวโรงแรมอย่างนี้ ก็จะกดติดตามเค้าไว้เลย หรือแม้กระทั่งมันก็มีพวก influencer ที่เที่ยวทั่วๆ ไป เดี๋ยวนี้มีพวกกินด้วย สายกิน เค้าก็จะไปเที่ยวด้วย จะไปเที่ยวตามที่ต่างๆ อย่างที่ชอบอีกอันก็คือ “พีช อีทแหลก (PEACH EAT LAEK)” เค้าก็จะไปกินตามที่เที่ยวต่างๆ อะไรอย่างนี้ ก็ตามเค้าไปด้วย”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

และการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเองในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น ในข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2

ยังสอดคล้องกับคุณลักษณะของคนเจนเนอเรชันวายที่ชื่นชอบการเล่นโซเชียลมีเดีย (Social media addicted) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้จะบอกเล่าประสบการณ์ และเรื่องราวต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดียตลอดเวลา ทั้งการเช็คอินตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ การโพสต์รูปแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก และอัปเดตเรื่องราวสถานะตลอดการเดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายจึงมีศักยภาพในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้ ผลการศึกษาวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนเจนเนอเรชันวาย ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ออกเดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตและนำความรู้ที่ได้รับจากการออกเดินทางท่องเที่ยวมาใช้ในชีวิตประจำวัน (บริษัท แบรินด์ แมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด & การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ดังที่ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวไว้ว่า

“เราสามารถหาคนที่เขาอาจจะแบบมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงตัวเองหลังจากไปเที่ยวอะแบบทำตัวเองให้ดีขึ้น เปลี่ยนฉันทเป็นคนใหม่หลังจากที่ฉันทไปเที่ยว หรือ up skill อะไรบางอย่างให้กับฉันได้ ไปแล้วได้ไปเรียนรู้อะไรบ้าง หากคนที่เขาอาจจะแบบมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงตัวเองหลังจากไปเที่ยวอะแบบทำตัวเองให้ดีขึ้น ...เอามาบอกเล่าให้คนอื่นฟังอีกทีว่า เขาแบบประสบการณ์ในการไปของเขาเขาได้อะไรกลับมาในชีวิต”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ, A-3)

สำหรับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3 สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนี้ถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่นถือแนวทางที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ซึ่งสามารถยืนยันได้จากข้อค้นพบในการวิจัยระยะที่ 1 ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .56 ( $\beta_{DE} = .56, p < .01$ ) ผู้วิจัยจึงได้นำค้นพบดังกล่าวมาพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคของคนวัยเจนเนอเรชันวาย โดยนำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความเท่า ดุติ น่าอีกจฉฉ ฉฉไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจากการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของคนเจนเนอเรชันวายที่ต้องการเป็นที่ยอมรับว่าเป็นคนมีความทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ โดยมีผลการศึกษายืนยันว่าปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายออกเดินทางท่องเที่ยวคือ ทำให้ได้สถานะ (status) ว่าเป็นผู้นำเทรนด์ (บริษัท แ



รนต์ แมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด & การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแรงจูงใจโดยนำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาค ได้พาตนเองออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ ที่จำเจ ได้รับความสนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ ได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัด วัง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงได้ออกไปพบผู้คนใหม่ๆ ได้พาคนที่ตนเองรักออกท่องเที่ยว เนื่องจากคนเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำหาย ซอบคิดนอกรอบ กล้าที่จะหลุดพ้นจากกรอบเดิมๆ ไม่หยุดพัฒนาตนเอง มีความมั่นใจในตนเองสูง กลุ่มนี้ยังมีความสนใจในเรื่องศาสนา การทำบุญ สนใจเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย ซึ่งนอกจากคนเจนเนอเรชันวายจะชอบใช้เวลากับตัวเองแล้ว ยังให้ความสำคัญกับครอบครัว และต้องการใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวหรือคนที่ตนเองรักด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ในข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4 ประเด็นเกี่ยวกับส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดี ของขึ้นชื่อ ของที่ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วยการสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน เป็นแนวทางที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ดังผลวิจัยในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่าคนวัยเจนเนอเรชันวายมีความสนใจในเรื่องศาสนา การทำบุญ สนใจที่จะเรียนรู้และซึมซับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) และยืนยันได้จากคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่กล่าวไว้ว่า

“ถ้าคงเอกลักษณ์ไว้ได้จะดี ...อย่างเช่น OTOP อะครับ หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จริงมันเป็นโครงการที่ดี สมมติอยากไปกินกล้วยตาก ต้องไปจังหวัดนี้เท่านั้น อยากไปซื้อผ้าไหม อาจจะต้องไปสุรินทร์ ไปอีสานเท่านั้นแล้วถึงจะได้ผ้าไหม แบบแท้ๆ แต่ปัจจุบันเนี่ย ไปมาบุญครองก็ได้หมด มันควรต้องควบคุมไหม ...ของบางอย่างที่เคยขายที่เชียงใหม่ในท่าซำ ก็ซื้อในตัวเมืองเชียงใหม่ได้ โดยไม่ต้องรอให้เชียงใหม่ในท่าซำเปิด หรือแม้แต่บางอย่างก็สามารถหาซื้อในกรุงเทพได้ มันไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เลย”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย, A-5)

รวมทั้งการจัดกิจกรรมในช่วงค่ำคืนและเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการ ตีม กิน เที่ยว ร่วมกับการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย ยืนยันได้จากคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่กล่าวไว้ว่า

“ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีกิจกรรมกลางคืนบางอย่างเช่น เมื่อก่อนก็จะมีภูเก็ทแฟนตาซี หรือว่ามีโชว์อะไรบางอย่างที่จัดตอนตอนกลางคืน ก็จะเป็นแนวพวก entertainment เป็นก็จะเป็นแนวพวกโชว์เป็นหลัก ก็มีไปดู

...เรื่องความปลอดภัย ก็สำคัญ มันกลางคืนเนาะ บางที่ช่วงเปิดหรือตั้งแรกๆ ก็จะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี แต่เมื่อเปิดไปสักพักก็อาจจะหละหลวม แต่คิดว่าตรงนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว”

(ข้อมูลคำสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, A-5)

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายตามบทบาทของหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร ต่างมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยภาครัฐมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่ของการกำหนดนโยบาย กำกับ ติดตาม ตรวจสอบ ศึกษาวิจัย รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จัดทำแคมเปญ หรือโครงการเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต et al. (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการภาครัฐมีผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในด้านการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุน และการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ธนิต แสงกระจ่าง, 2560) ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อค่านึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม สนับสนุนสินค้าหรือวัตถุดิบท้องถิ่น กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ร่วมกับการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว สอดคล้องกับ แพรดาว พุพานิชย์พฤษ์ (2559) ที่กล่าวถึงจัดทำมาตรฐานการดำเนินงานและการสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการร่วมมือพัฒนาสินค้าหรือกิจกรรมที่กระจายรายได้แก่คนในชุมชน ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร มีบทบาทสำคัญในการค้นหา นำเสนอ และอนุรักษ์ เอกลักษณ์และคุณค่าของท้องถิ่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อม ร่วมรณรงค์การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ แพรดาว พุพานิชย์พฤษ์ (2559) ที่กล่าวถึงการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว ปลูกฝังจิตสำนึกชุมชน ก่อให้เกิดความหวงแหนและปกป้องทรัพยากรของชุมชน อย่างไรก็ตามทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร ต้องบูรณาการความร่วมมือเพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ดังข้อเสนอของ ชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ที่ระบุแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่าต้องมีการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ การจัดเตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก การประชาสัมพันธ์ รวมถึงส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเพื่อ  
ร่วมกำหนดนโยบายและน่านโยบายไปปฏิบัติ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2557; แพรดาว พุพานิชย์  
พฤกษ์, 2559; รัชมี อ่อนปรีดา, 2558; อติเทพพงศ์ วัชรารักษ์ & คณิต เขียววิชัย, 2562)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ข้อค้นพบจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายสูงที่สุด คือ แรงจูงใจ  
ในการท่องเที่ยวข้ามภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวชี้วัดด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง ที่มีค่าน้ำหนัก  
องค์ประกอบสูงโดดเด่นกว่าตัวชี้วัดอื่นอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นถึงแรงขับภายในที่สอดคล้อง  
กับตัวตนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ที่ต้องการได้รับความท้าทายใหม่ๆ จากการออก  
เดินทาง ทั้งยังต้องการดูดี ดูน่าอิจฉาในสายตาของผู้อื่น รวมถึงการได้พัฒนาทักษะบางอย่างใน  
ตนเอง เช่น ทักษะการถ่ายรูป ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานอื่นๆ ที่  
เกี่ยวข้อง ควรชูประเด็นนี้ในแคมเปญการสื่อสารทางการตลาด ออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการ  
ประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงการตอบสนองแรงจูงใจดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน  
วายอยากออกเดินทางข้ามภาค

2. ข้อค้นพบจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มี  
อิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายสูงที่สุด คือ  
คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยระยะที่ 2 ที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ชี้ให้เห็น  
ความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ของพื้นที่ เนื่องจากเชื่อว่าความเป็นเอกลักษณ์จะเป็นสิ่งแรก  
ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายอยากออกเดินทางข้ามภาค ดังนั้น ประเด็นเร่งด่วนที่ควร  
ดำเนินการทันที คือ การค้นหาหรือการระบุเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว และการรักษาเอกลักษณ์  
นั้นให้คงอยู่ ให้เป็นสิ่งหายากหรือหาได้จากพื้นที่นั้นๆ เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็เอกลักษณ์ในเรื่องของ  
ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สินค้าและอาหาร โดยบูรณาการความร่วมมือตั้งแต่ระดับนโยบายของ  
ภาครัฐ ไปจนถึงการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมของระดับภูมิภาค จังหวัด และชุมชน ร่วมกับการปลูกฝัง  
ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่าต่อการจ่าย สอดคล้อง  
กับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวได้รับ

3. องค์ความรู้จากการศึกษาวิจัยระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ  
เชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่ง  
ส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

และหน่วยงานราชการในพื้นที่ท่องเที่ยว ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าในพื้นที่ท่องเที่ยว และภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร สามารถนำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายดังกล่าวไปใช้ในการต่อยอด การตัดสินใจในการบริหาร การสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดทางเลือกเพื่อกระตุ้นส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจคือปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้การศึกษาครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มย่อย เพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ สวาร์บรูคและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 2001) หรือทฤษฎีแรงจูงใจของแมคคินทอช, โกลด์เนอร์ และริตชี (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, as cited in Cooper & Shepherd, 2008) ร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis theory) ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ซึ่งเชื่อว่าแรงจูงใจในระดับจิตใต้สำนึกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ (Kotler & Armstrong, 2012) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบเชิงลึกต่อไป

2. เนื่องจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นประชากรในการศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีช่วงอายุที่ครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น และวัยทำงานตอนกลาง ซึ่งอาจมีความแตกต่างหลากหลายในแง่ของลักษณะครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ หรือแม้แต่ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวข้ามภาค ผู้วิจัยจึงเสนอให้การศึกษาครั้งต่อไปพิจารณาจำกัดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของคนแต่ละกลุ่มหรือแต่ละช่วงวัยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. จากข้อจำกัดของตัวชี้วัดความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในตัวแปรคุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว ตัวอย่างข้อคำถามที่ใช้ คือ “มีความเป็นไปได้ที่จะถูกปล้นจี้ หรือลักทรัพย์ ในขณะที่ท่องเที่ยว” และออกแบบการวัดเป็นมาตราประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนจะเห็นว่า ข้อคำถามเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการถามโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว มิใช่การถามความคิดเห็นที่มีต่อความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค ความหมาย

ของมาตรฐานประมาณค่าดังกล่าวจึงอาจไม่เหมาะสมสอดคล้องกับคำถามเท่าที่ควร จึงทำให้ตัวชี้วัดความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวแสดงความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้การวิจัยครั้งต่อไป มีการพัฒนาความหมายของมาตรฐานประมาณค่าใหม่ให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของตัวชี้วัดนี้มากขึ้น โดยเสนอให้ปรับเปลี่ยนความหมายมาตรฐานประมาณค่าของความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว เป็น “เป็นไปได้อย่างยิ่ง” จนถึง “เป็นไปได้อย่างยิ่ง” และนำไปทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งต่อไป

4. จากข้อค้นพบในการวิจัยระยะที่ 1 ทำให้ได้โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย กล่าวคือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค กลุ่มอ้างอิง คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 46 ( $R^2 = .46$ ) แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ อีกส่วนหนึ่งที่ยังต้องค้นหาเพิ่มเติม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้การวิจัยครั้งต่อไป เพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องหรือสามารถอธิบายพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายออกเพิ่มเติมได้ เช่น ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

5. จากข้อค้นพบในการวิจัยระยะที่ 1 ได้นำมาซึ่งผลการวิจัยระยะที่ 2 ซึ่งเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำนวน 4 ชุด ได้แก่ 1) พัฒนาคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย 2) สร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านการสื่อสารทางการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิง รวมถึงให้ตัวนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเองเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว 3) สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น และ 4) กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้การวิจัยครั้งต่อไป มีการกำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนำร่อง และนำข้อเสนอเชิงนโยบายทั้ง 4 ชุด ไปทดสอบ ติดตามผล และประเมินความสำเร็จ รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตามข้อเสนอเชิงนโยบายดังกล่าว

## บรรณานุกรม

- Agrusa, J., Kim, S. S., & Wang, K.-C. (2011). Mainland Chinese tourists to Hawaii: Their characteristics and preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 261-278.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of travel research*, 34(4), 76-80.
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160-166.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Boonkaew, S., Aujirapongpan, S., Kaewprasert rakangthong, N., Potiya, N., & Jutidharabongse, J. (2021). The Tourist Motivation and Behavior of International Backpackers Attending the Full Moon party in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1067-1077.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination attributes and destination image relationship in volatile tourist destination: Role of perceived risk. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 14(2), 1-19.
- Chen, C.-C., & Petrick, J. F. (2014). The Roles of Perceived Travel Benefits, Importance, and Constraints in Predicting Travel Behavior. *Journal of travel research*, 55(4), 509-522.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chow, I., & Murphy, P. (2011). Predicting intended and actual travel behaviors: An examination of Chinese outbound tourists to Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 318-330.
- Chris, F., & Barbara, J. (2014). Marketing communications. Retrieved from

<https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>

- Christie, I. T., & Crompton, D. E. (2001). *Tourism in Africa*. Washington, DC: World Bank
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cooper, C., & Shepherd, R. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). New York: Pearson.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Cruz, Z. L. (2008). *Principles of tourism part I*. Manila: Rex Book Store.
- Dieke, P. U. (1998). Scope and critical issues. *Embracing and managing change in tourism: International case studies*, 29.
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 175.
- Djeri, L., Armenski, T., Jovanovic, T., & Dragin, A. (2014). How income influences the choice of tourism destination? *Acta Oeconomica*, 64(2), 219-237.
- Dmitrovic, T., Gnoth, J., Knezevic Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brencic, M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time,

- and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Farahani, B. M., & Sukmajati, D. (2011). *Youth travelers as a growing market in urban tourism; potencies and challenges*. Paper presented at the Conference Environmental Talk: Toward A Better Green Living, Jakarta, Indonesia.
- Fayos-Solà, E., & Alvarez, M. D. (2014). *Tourism policy and governance for development Tourism as an instrument for development: A theoretical and practical study* (pp. 101-124): Emerald Group Publishing Limited.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Ghimire, K. B. (2001). Regional tourism and South-South economic cooperation. *The Geographical Journal*, 167(2), 99-110.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism : principles, practices, philosophies* (12th ed.). Hoboken: Wiley.
- Gursoy, D., Uysal, M., Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Balogiu, S. (2015). *Handbook of scales in tourism and hospitality research*. Oxfordshire, UK: Wallingford.
- Guskey, T. R. (2000). *Evaluating Professional Development*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Haddadi, S. (2013). *The Effect of External Information Sources on Destination Decision-Making "Case of North-Cyprus"*. (Master's thesis). Eastern Mediterranean University, Cyprus.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (1995). *Tourism and public policy*. London: Routledge.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hasan, T. M. H., Som, A. P. M., & Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 480-483.



- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior : building marketing strategy* (12 th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hill, B. J., McDonald, C., & Uysal, M. (1990). Resort motivations for different family life cycle stages. *Visions in Leisure and Business*, 8(4), 18-27.
- Hsu, C. H., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of travel research*, 44(4), 474-484.
- Husna, L., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. (2018). The influence of marketing on decision marketing travelers tourism visiting Medan city. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(4), 287-303.
- Jani, D., Jang, C.-I., & Hwang, Y.-H. (2015). Differential Effects of Tourism Resources on the Attractiveness of Destination Bundles. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(1), 23-36.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). *Understanding the behavioral intention of European tourists*. Paper presented at the International Research Symposium in Service Management.
- Jumanazarov, S., Kamilov, A., & Kiatkawsin, K. (2020). Impact of Samarkand's Destination Attributes on International Tourists' Revisit and Word-of-Mouth Intention. *Sustainability*, 12(12).
- Karl, M., Bauer, A., Ritchie, W. B., & Passauer, M. (2020). The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(2020), 1-15.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Nor, N. A. M., Mokhtar, M. F., & Rashid Radha, J. R. R. R. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia*, 24(2), 188-205.
- Kerstetter, D. L., & Mowrer, P. H. (1998). Individuals' Reasons for Attending First Night®, a Unique Cultural Event. *Festival Management and Event Tourism*, 5(3), 139-146.
- Kerstetter, D. L., Hou, J.-S., & Lin, C.-H. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism management*, 25(4), 491-498.

- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research, 19*(3), 351-367.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of travel research, 51*(1), 12-25.
- Kim, M., & Qu, H. (2016). The moderating effects of three reference groups on Asian pleasure travelers' destination value. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(7), 892-904.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (8th ed., international ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed., international ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing : an introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.(International edition)). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krebs, L. (2004). *The effectiveness of the internet as a marketing tool in tourism*. (Doctoral dissertation). University of Waterloo, Canada.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management, 27*(4), 589-599.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Essentials of marketing* (7th ed). South-Western: Mason.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian*

*Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.

Lee, S. H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism management*, 28(2), 505-518.

Little, W., & McGivern, R. (2015). Introduction to Sociology. Retrieved from <https://opentextbc.ca/introductiontosociology/chapter/chapter5-socialization>

MacCallum, R. C., Wegener, D. T., Uchino, B. N., & Fabrigar, L. R. (1993). The problem of equivalent models in applications of covariance structure analysis. *Psychological bulletin*, 114(1), 185-199.

Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.

Marangkun, W., & Thipjumnong, A. (2017). The Relationship Between Marketing Promotion of Historical Tourism and Tourist Motivation of Domestic Tourists: Case Study of KohYoh, Songkhla Province, Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 25-37.

Martaleni, M., Hadiyati, E., Pertiwi, Y. I., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88-98.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System* ( 2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Mohsin, A., Lengler, J., & Chaiya, P. (2017). Does travel interest mediate between motives and intention to travel? A case of young Asian travellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 36-44.

Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Noy, C. (2008). The Poetics of Tourist Experience: An Autoethnography of a Family Trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(3), 141-157.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., & Graefe, A. R. (2004). Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. *Annals of tourism research*, 31(3), 540-555.
- Pattanapokinsakul, K., & Phakdee-auksorn, P. (2015). Analysis of push and pull travel motivation of foreign tourist to Local markets: a case study of Phuket, Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 11(2), 43-63.
- Paudyal, R., Stein, T. V., & Swisher, M. E. (2020). Structural Relations between Motivations and Site Attribute Preferences of Florida National Scenic Trail Visitors. *The Journal of Park and Recreation Administration*, 38(2), 80-97.
- Ponte, J., Couto, G., Sousa, Á., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2021). Idealizing adventure tourism experiences: tourists' self-assessment and expectations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35(2021), 1-13.
- Pratiwi, A. R., Zhao, S., & Mi, X. (2015). Quantifying the relationship between visitor satisfaction and perceived accessibility to pedestrian spaces on festival days. *Frontiers of Architectural Research*, 4(4), 285-295.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rebollo, H. P. M. (2018). A structural model of millennial tourist behavior towards tourism in Davao Region. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 26-36.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination

- attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Sangpikul, A. (2016). The impace of travel experience on destination loyalty to Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 8(Supplementary), 51-63.
- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *Tourism Research Journal*, 1(1), 81-97.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of tourism research*, 29(1), 144-164.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Shrestha, U. R., & Thanabordeekij, P. (2017). Factors affecting tourist travel intention to Nepal after natural disaster. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 232-243.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of travel research*, 45(2), 140-149.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of travel research*, 37(2), 171-177.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioral sciences*: Thousand Oaks, Calif. : SAGE.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2009). The Role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. *Journal of quality assurance in hospitality*

& *tourism*, 10(3), 218-231.

Williams, A. (2004). *Understanding the hospitality consumer*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Yang, J.-J., & Ahn, S.-C. (2020). The effects of attitude, subjective norm, and behavioral intention on perceived values in traditional marketplaces. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 25-38.

Zhang, J., & Walsh, J. (2020). Tourist Experience, Tourist Motivation and Destination Loyalty for Historic and Cultural Tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277-3296.

Zhang, Z., & Schmude, J. (2021). Understanding the Travel Constraints of Potential Chinese Tourists Visiting Germany: Experience from Online Travel Community Members. *Journal of China Tourism Research*, 1-18.

กนกพร สีดอกไม้, & ประสิน โสภณบุญ. (2559). นโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาเกาะสมุย. *วารสารเซนต์จอห์น*, 19(22), 1-15.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. สืบค้นจาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). เปิดตัว “ทำเที่ยวข้ามภาค” ดันตลาดไทยปี 60. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721751>

กฤตชญา เทพสุริวงค์, & เขมิกา คุ่มเพชร. (2560). ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพะยাম จังหวัดระนอง. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(1), 7-15.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559, ตุลาคม-ธันวาคม). Keep Calm and Understand Gen Y. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 2(4), 32-38. สืบค้นจาก

<https://tatreviewmagazine.wordpress.com/2016/10/18/tat-review-magazine-42016/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560, กรกฎาคม-กันยายน). Understanding Y. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 3(3), 22-23. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-32017>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562. สืบค้นจาก [https://api.tat.or.th/upload/annual\\_report/live/](https://api.tat.or.th/upload/annual_report/live/)

แผนปฏิบัติการของ-ททท-ปี2562-ฉบับสมบูรณ์.pdf

แก้วตา โรหิตร์ตันนะ, & ธนวัต ลิ้มปีพาศิษย์กุล. (2558). นโยบายการท่องเที่ยวของไทยและประเทศสมาชิกอาเซียน. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี, 12(2), 1-15.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2557). การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)).

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). In. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมพื่อองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

จักรเกียรติ เมธานัย, & สร้อยบุปผา สาตรัฐมุล. (2562). แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดช้อยุคในประเทศไทย. วารสารวิทยการการจัดการสมัยใหม่, 12(2), 37-52.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จุฑามาศ เรืองทัพ. (2552). หลักการเขียนหนังสือราชการที่ดี. สืบค้นจาก

<http://kmcenter.rid.go.th/kmc14/general/general11.pdf>

เจนจิรา ผืนเต็ม, สุรียา สัมจันทร์, พัจน์พิตดา ศรีสมพงษ์, สมยศ โองเคลือบ, & สุพัฒนา หอมบุปผา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก. สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 25(1), 135-150.

ชวลีย์ ณ ถกลาง. (2564). แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(1), 25-37.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2563). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(3), 252-265.

เดชาธร เงินทองแดง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและธรรมชาติในจังหวัดน่ายก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยน่านาชาติแสดมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา, & ธดากร ธนาภัทกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 5(3), 290-304.

- ทวีลาภ รัตนราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิง  
 สัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร.  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นจาก  
[https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372\\_20141112161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf)
- ธนิด แสงกระจ่าง. (2560). การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย.  
 วารสารวิจัย มสค, 13(1), 55-74.
- ธนิษฐ เกรียงชัย, & มัลลิกา ผลอนันต์. (2558). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ  
 ท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิต  
 ธานี, 11(2), 143-154.
- ธัญญา พรหมบุญมย์, & นฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิง  
 นิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่  
 ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 71-87.
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของ  
 นักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
 กรุงเทพฯ.
- นันทิตา เพชรภรณ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ  
 ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(ฉบับพิเศษ), 63-72.
- นาวี ชื่นใจ, & กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง. (2555). พฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว  
 ภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิจัย มสค, 8(3), 51-59.
- นิตา ชัชกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แบรินด์ แมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, & การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). โครงการศึกษา  
 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. สืบค้นจาก  
<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t26323.pdf>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2539). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า.  
 วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2(1), 64-70.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่ง



ประเทศไทย.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2535). นโยบายและวางแผน : หลักการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 4.).

กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

ประทุมวรรณ เรื่องวิริยรัตน์. (2556). ปัจจัยด้านแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดเพลินวาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ประภาพร ยางประยงค์, & สุวีรัตน์ ชวชมณี. (2559). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวถ้ำ ภูเขาเพชร จังหวัดสตูล. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7(13), 56-70.

ประโยชน์ สงกลิ่น. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่น: กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวบ้านชะชอม อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี. วารสารการเมืองการปกครอง, 5(1), 105-117.

ปริณา ลาปะ. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 4(1), 30-45.

เปรมทิพย์ ชมภูคำ, & สุพาดา สิริกุดตา. (2559). พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(2), 113-132.

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). “ทำเที่ยวข้ามภาค” ททท. เปิดตัวโครงการใหม่ปลุกกระแสผ่านโลกออนไลน์ ดันเจนวายเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9590000100706>

พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต, บุญทัน ดอกไธสง, & วิมล หอมยิ่ง. (2558). ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดกำแพงเพชร. สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(2), 173-186.

พิชานันท์ ช่อรักษ์, & เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทิศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 9(7), 1-20.

แพรวดาว พุพานิชย์พุกฤษ. (2559). กรอบนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, 23(1), 39-63.

- แพรวดาว พูพานิชย์พิภพ. (2560). กรอบนโยบายและมาตรการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(1), 133-158.
- ภัทร์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์, & สันติภาพ คำสะอาด. (2563). การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านน้ำพุร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 433-451.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร, & จักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง. (2557). ปฏิกริยาของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตต่อธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีในฐานะสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว. วารสารบริหารธุรกิจ, 17(141), 1-21.
- มยุรี อนุมานราชชน. (2549). นโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัศมี อ่อนปรีดา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(1), 135-145.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 137-149.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2549). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ “โฮมสเตย์”. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549(1), 63-68.
- วลัยพร รัตตะกุลไพบูลย์. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- วัชระ ชัยเขต, พล เหลืองรังษี, & ธัญาดา แก้วชนะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก <http://rd.hu.ac.th/Download%20File/Full%20Text%20Research/600259.pdf>
- วายุภักษ์ วงศ์ศักดิ์รินทร์, & คณิต เขียววิชัย. (2564). ข้อเสนอเชิงนโยบายการจัดการพื้นที่คลองเจดีย์บูชาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 13(2), 101-118.
- วิจิตร ศรีสอ้าน, ทองอินทร์ วงศ์โสธร, & เก็จนก เฉื้อวงศ์. (2556). แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับ

นโยบายและการวางแผน. สืบค้นจาก

<http://edu.stou.ac.th/EDU/UploadedFile/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%201.pdf>

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, & ณัฏช์ กุสิสร. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80-96.

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2556). การวิจัยเชิงนโยบายแบบมีส่วนร่วม [เอกสารประกอบการสอน]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

ศลิษา ธีรานนท์, & เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2553). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7(13), 38-55.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 11(1), 79-98.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิลด์.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, & ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบีเคส์.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.

ศุภวัตร มีพร้อม, & ธิระวัฒน์ เจริญราษฎร์. (2562). การทดสอบแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวนครชัยบุรีรินทร์. วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์, 13(1), 42-62.

สกลภัส ปลูกจิตรสม. (2559). อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. สืบค้นจาก

<https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559)
- สุวิซชา ศรีถาน, & ปรีดา ไชยา. (2560). การรับรู้และแรงจูงใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงวันหยุดพักผ่อน ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารช่อพะยอม, 28(2), 296-304.
- สุวีร์ณัฐ สุภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- อดิเทพพงศ์ วัชรวิทย์, & คณิต เขียววิชัย. (2562). ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดเพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 11(2), 239-255.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินออเรชั่นอิเล็กทรอนิกส์และเงินออเรชั่นวาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65.
- อภิรัตน์ สงสุข. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อัญญาพัชร ไชตวิระพงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 9(1), 9-25.





ภาคผนวก ก  
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย



หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง  
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาว นลินี พานสายตา

หน่วยงานต้นสังกัด : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-194/2563X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยืนยัน : 22 กรกฎาคม 2563

ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 22 กรกฎาคม 2563

(ลงชื่อ).....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิรกุล)  
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม  
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....  
(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม  
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-194/2563



ภาคผนวก ข  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1  
และผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ



**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1**  
**แบบสอบถามการวิจัยในรูปแบบออนไลน์**

**เรื่อง การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค เพื่อพัฒนาข้อเสนอ  
เชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2543 หรือ ค.ศ.1980 - 2000) ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาค ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยจะนำข้อมูลไปศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ใช้เวลาในการตอบประมาณ 15-20 นาที ประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ได้แก่ **ตอนที่ 1** พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค **ตอนที่ 2** แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค **ตอนที่ 3** คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว **ตอนที่ 4** อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด **ตอนที่ 5** อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง **ตอนที่ 6** สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คำตอบที่สมบูรณ์ครบถ้วนจากท่านจะมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

นลินี พานสายตา

นิสิตหลักสูตรปริญญาโท สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: ph.nalinee@gmail.com

### คำถามคัดกรองและข้อมูลพื้นฐานในการท่องเที่ยวข้ามภาค

1. อายุของท่าน
  - 1. ต่ำกว่า 20 ปี (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
  - 2. 20 - 25 ปี
  - 3. 26 - 30 ปี
  - 4. 31 - 35 ปี
  - 5. 36 - 40 ปี
  - 6. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านพักอาศัยอยู่ในภาคใด
  - 1. ภาคเหนือ (เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี)
  - 2. ภาคอีสาน (หนองคาย อุดรธานี บึงกาฬ สกลนคร นครพนม เลย หนองบัวลำภู ขอนแก่น ชัยภูมิ มหาสารคาม โคราข มุกดาหาร ร้อยเอ็ด ยโสธร อำนาจเจริญ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์)
  - 3. ภาคกลาง (กรุงเทพฯ ปทุมธานี สระบุรี อัญญา อ่างทอง สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ลพบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี)
  - 4. ภาคตะวันออก (ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง ตราด จันทบุรี สระแก้ว ปราจีนบุรี นครนายก)
  - 5. ภาคใต้ (ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล ยะลา สงขลา พัทลุง ปัตตานี นราธิวาส)
3. ในรอบปี 2562 (ม.ค. - ธ.ค. 62) ท่านเคยไปท่องเที่ยวในภาคใดบ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1. ภาคเหนือ (เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก พิษณุโลก เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี)
  - 2. ภาคอีสาน (หนองคาย อุดรธานี บึงกาฬ สกลนคร นครพนม เลย หนองบัวลำภู ขอนแก่น ชัยภูมิ มหาสารคาม โคราข มุกดาหาร ร้อยเอ็ด ยโสธร อำนาจเจริญ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์)

3. ภาคกลาง (กรุงเทพฯ ปทุมธานี นครนายก สระบุรี อโยธยา อ่างทอง สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ลพบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี)
4. ภาคตะวันออก (ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง ตราด จันทบุรี สระแก้ว ปราจีนบุรี)
5. ภาคใต้ (ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล ยะลา สงขลา พัทลุง ปัตตานี นราธิวาส)
4. ในรอบ 12 เดือน (ม.ค.-ธ.ค. 62) ท่านเดินทางท่องเที่ยว**ข้ามภาค**จำนวน\_\_\_\_\_ครั้ง (โดยประมาณ)
5. ผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว**ข้ามภาค**ในช่วง ม.ค.-ธ.ค. 62 คือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ตนเอง                       2. สามี/ภรรยา/คนรัก/แฟน                       3. ครอบครัว/ญาติ
4. เพื่อน                       5. บริษัท/ที่ทำงาน                       6. อื่นๆ ระบุ.....
6. จำนวนเงินในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว**ข้ามภาค**โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ประมาณ\_\_\_\_\_บาท
7. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว**ข้ามภาค**ของท่านเป็นแบบใด
- โดยส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน (ไปเช้า-เย็นกลับ)
- โดยส่วนใหญ่พักค้างคืน จำนวน\_\_\_\_\_คืน

## ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค ภายในประเทศในรอบปี 2562

การท่องเที่ยวข้ามภาค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายเกี่ยวกับกิจกรรมที่ปฏิบัติเมื่อออกเดินทางข้ามจากภูมิภาคซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตน ไปยังภูมิภาคอื่นภายในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช้การประกอบสัมมาชีพ ประกอบด้วยพฤติกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาค ในรอบ 12 เดือน (ม.ค.-ธ.ค. 62)

**คำชี้แจง** ในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในรอบ 12 เดือน (ม.ค. – ธ.ค. 62) ท่านปฏิบัติพฤติกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด โปรดพิจารณาข้อความและเลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ					
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ไม่ปฏิบัติเลย
1. ดันตระเวนกินอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียง						
2. ดันไปซื้อเครื่องดื่มหรือนั่งเล่นในคาเฟ่/ร้านกาแฟ						
3. ดันตระเวนเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง						
4. ดันไปเดินเที่ยวตลาดนัดกลางคืน/ถนนคนเดิน						
5. ดันไปนั่งดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืนในผับบาร์						
6. ดันไปนั่งดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืน ในร้านนั่งชิล						
7. ดันใช้บริการนวด/สปา						
8. ดันซื้อของดี/สินค้าขึ้นชื่อของแหล่งท่องเที่ยว						
9. ดันซื้อสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นของฝาก						
10. ดันใช้จ่ายไปกับกิจกรรมการไหว้พระทำบุญ เช่น ค่าธูปเทียนสักการะ ของสังฆทาน บัจฉัย/เงินบริจาค						

## ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและเลือกคำตอบที่ตรงกับระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในรอบ 12 เดือน (ม.ค. – ธ.ค. 62) ของท่าน

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ....	ระดับความคิดเห็น					
	จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. เพราะอยากหลีกเลี่ยงจากความเครียดหรือความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน						
2. เพราะอยากหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ						
3. เพราะต้องการเติมพลังให้กับชีวิต						
4. เพราะอยากชมสถาปัตยกรรมพื้นเมือง เช่น ปราสาท วัด วัง เป็นต้น						
5. เพราะอยากร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือประเพณีของท้องถิ่นนั้นๆ						
6. เพราะอยากสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น						
7. เพราะอยากได้รับความสนุกสนาน						
8. เพราะอยากได้รับความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค						
9. เพราะรู้สึกแตกต่าง/หาไม่ได้จากชีวิตปกติ						
10. เพราะอยากได้รับความสงบจากการได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ						
11. เพราะอยากได้รับความรู้สึกอิมเมจหรือเป็นสุข/สบายใจ						
12. เพราะอยากได้รับความท้าทาย เช่น พิษิตยอดเขาสูง ล่องแก่ง เป็นต้น						
13. เพราะอยากไปท่องเที่ยวในที่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เคยไป						
14. เพราะอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก						

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ระดับความคิดเห็น					
	จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
15. เพราะอยากไปท่องเที่ยวในที่ที่อยู่ในกระแสสังคม						
16. เพราะอยากไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม						
17. เพราะต้องการศึกษาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม						
18. เพราะต้องการศึกษา/เรียนรู้ประวัติศาสตร์						
19. เพราะอยากเรียนรู้วิถีชุมชน/เอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ภาษา อาหาร เป็นต้น						
20. เพราะอยากเพิ่มพูนทักษะบางอย่างในตนเอง เช่น ทักษะการถ่ายรูป การอ่านแผนที่ การปีนเขา เป็นต้น						
21. เพราะอยากออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ						
22. เพราะอยากไปเยี่ยมเยียนคนรู้จัก						
23. เพราะอยากหาเพื่อนใหม่/อยากพบผู้คนที่ใหม่ๆ						
24. เพราะอยากเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว						

### ตอนที่ 3 คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและเลือกคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของปลายทางในการท่องเที่ยวข้ามภาคในรอบ 12 เดือน (ม.ค. – ธ.ค. 62) ของท่าน

जनเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ระดับการรับรู้					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวิวทัศน์ที่ สวยงาม						
2. มีสภาพอากาศที่น่าไปเยือน						
3. มีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ดึงดูดให้ ไปเยือน						
4. มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ดึงดูดใจ						
5. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็น เอกลักษณ์ของพื้นที่						
6. มีเส้นทางหรือการขนส่งที่ช่วยให้เข้าถึง ปลายทางได้ง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานี ขนส่งผู้โดยสาร						
7. ถนนมีคุณภาพดี ได้รับการบำรุงรักษาให้ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย						
8. มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง						
9. มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายภายใน พื้นที่หรือจังหวัดที่ไปท่องเที่ยว						
10. มีสาธารณูปโภคครบถ้วนและมีคุณภาพดี เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น						
11. มีระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมี คุณภาพ เช่น สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น						
12. มีโรงแรมและที่พักให้เลือกหลากหลาย						
13. มีร้านอาหาร ผับ บาร์ สถานบันเทิงให้ เลือกหลากหลาย						

जनเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ระดับการรับรู้					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
14. มีสถานบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพดี เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์อนามัย เป็นต้น						
15. มีจุดให้บริการความปลอดภัยด้านร่างกายและทรัพย์สิน เช่น ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว บัณฑิตตำรวจ เป็นต้น						
16. ราคาที่พักแรมเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ						
17. ราคาอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร/ร้านค้าต่างๆ เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ						
18. ราคาค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ						
19. ราคาสินค้าขึ้นชื่อ/สินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม						
20. คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น เช่น การส่งยิ้ม การทักทายพูดคุยกับนักท่องเที่ยว						
21. คนในท้องถิ่นให้คำแนะนำหรือคำเตือนแก่นักท่องเที่ยว						
22. คนในท้องถิ่นยินดีให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดอันตรายหรือประสบปัญหา						
23. มีความเป็นไปได้ที่จะถูกปล้นจี้ หรือลักทรัพย์ ในขณะที่ท่องเที่ยว						
24. มีความเป็นไปได้ที่จะถูกข่มขืน หรือถูกข่มขืน ในขณะที่ท่องเที่ยว						
25. มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วย ในขณะที่ท่องเที่ยว						
26. มีความเป็นไปได้ที่จะต้องสูญเสียเวลา มากกว่าที่วางแผนไว้ เช่น ความล่าช้าของระบบขนส่ง						



#### ตอนที่ 4 อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและเลือกตัวเลขที่ตรงกับข่าวสารและช่องทางที่ท่านเคยพบเห็น รวมทั้งระดับอิทธิพลของช่องทางต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในช่วงปีที่ผ่านมา (ม.ค. – ธ.ค. 62) ของท่าน

ท่านเคยพบเห็นโครงการ/ แคมเปญการท่องเที่ยวต่อไปนี้ หรือไม่?	“หากเคย” ท่านพบเห็นผ่านช่องทางใดบ้าง และช่องทางดังกล่าวมี อิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของท่านในระดับใด 6 = มีอิทธิพลมากที่สุด      5 = มาก      4 = ค่อนข้างมาก 3 = ค่อนข้างน้อย      2 = น้อย      1 = ไม่มีอิทธิพลเลย						
1. ซิม ซอป ใช้ <input type="radio"/> ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 2) <input type="radio"/> เคย ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทีวี่/ทีวี่ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วิทย์/วิทย์ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เครื่องขายสังคมออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> บ้ายบิลบอร์ด	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	6	5	4	3	2	1
2. เทียววัน <input type="radio"/> ไม่เคย ธรรมชาติ <input type="radio"/> เคย Shock โลก <input type="radio"/> เคย ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทีวี่/ทีวี่ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วิทย์/วิทย์ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เครื่องขายสังคมออนไลน์	6	5	4	3	2	1

ท่านเคยพบเห็นโครงการ/ แคมเปญการท่องเที่ยวต่อไปนี้ หรือไม่?	“หากเคย” ท่านพบเห็นผ่านช่องทางใดบ้าง และช่องทางดังกล่าวมี อิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของท่านในระดับใด 6 = มีอิทธิพลมากที่สุด      5 = มาก      4 = ค่อนข้างมาก 3 = ค่อนข้างน้อย      2 = น้อย      1 = ไม่มีอิทธิพลเลย						
	<input type="checkbox"/> บัญชีบิลบอร์ด	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	6	5	4	3	2	1
3. ร้อยเดียว เที่ยวทั่วไทย  ○ ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 4)  ○ เคย ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทีวี/ทีวียออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วิทยุ/วิทยุออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เครือข่ายสังคมออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> บัญชีบิลบอร์ด	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	6	5	4	3	2	1
4. Amazing ไทยเท่  ○ ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 5)  ○ เคย ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทีวี/ทีวียออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วิทยุ/วิทยุออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เครือข่ายสังคมออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> บัญชีบิลบอร์ด	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์	6	5	4	3	2	1

ท่านเคยพบเห็นโครงการ/ แคมเปญการท่องเที่ยวต่อไปนี้ หรือไม่?	“หากเคย” ท่านพบเห็นผ่านช่องทางใดบ้าง และช่องทางดังกล่าวมี อิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของท่านในระดับใด 6 = มีอิทธิพลมากที่สุด      5 = มาก      4 = ค่อนข้างมาก 3 = ค่อนข้างน้อย      2 = น้อย      1 = ไม่มีอิทธิพลเลย						
	<input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	6	5	4	3	2	1
5. ฝ้างามเล่า เรื่องเมืองเหนือ (ข้ามไปข้อ 6)  <input type="radio"/> ไม่เคย  <input type="radio"/> เคย ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทีวี/ทีวีออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วิทยุ/วิทยุออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เครื่องขายสังคมออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> บ้ายบิลบอร์ด	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	6	5	4	3	2	1
6. Cool I-san เด้อ  <input type="radio"/> ไม่เคย  <input type="radio"/> เคย ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทีวี/ทีวีออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วิทยุ/วิทยุออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เครื่องขายสังคมออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> บ้ายบิลบอร์ด	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	6	5	4	3	2	1

ท่านเคยพบเห็นโครงการ/ แคมเปญการท่องเที่ยวต่อไปนี้ หรือไม่?	“หากเคย” ท่านพบเห็นผ่านช่องทางใดบ้าง และช่องทางดังกล่าวมี อิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของท่านในระดับใด 6 = มีอิทธิพลมากที่สุด      5 = มาก      4 = ค่อนข้างมาก 3 = ค่อนข้างน้อย      2 = น้อย      1 = ไม่มีอิทธิพลเลย						
7. Premium Nostalgia...More Legacy <input type="radio"/> ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 8) <input type="radio"/> เคย ตามรอยมรดกผ่านช่องทาง... แห่งสยาม	<input type="checkbox"/> ทวี/ทีวีออนไลน์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> วิทยุ/วิทยุออนไลน์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ <input type="checkbox"/> เว็บไซต์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> บ้ายบิลบอร์ด      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....      6    5    4    3    2    1						
8. Luxperience @ตะวันออก <input type="radio"/> ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 9) <input type="radio"/> เคย ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทวี/ทีวีออนไลน์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> วิทยุ/วิทยุออนไลน์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ <input type="checkbox"/> เว็บไซต์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> บ้ายบิลบอร์ด      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โบรชัวร์      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.      6    5    4    3    2    1 <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....      6    5    4    3    2    1						



ท่านเคยพบเห็นโครงการ/ แคมเปญการท่องเที่ยวต่อไปนี้ หรือไม่?	“หากเคย” ท่านพบเห็นผ่านช่องทางใดบ้าง และช่องทางดังกล่าวมี อิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของท่านในระดับใด						
	6 = มีอิทธิพลมากที่สุด	5 = มาก	4 = ค่อนข้างมาก	3 = ค่อนข้างน้อย	2 = น้อย	1 = ไม่มีอิทธิพลเลย	
11. เมืองไทย สดใส ใสใจ สิ่งแวดล้อม-ลด โลก เลอะ	<input type="radio"/> ไม่เคย (ข้าม ไปตอน 5)	<input type="radio"/> เคย					
ผ่านช่องทาง...	<input type="checkbox"/> ทีวี/ทีวีออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วิทยุ/วิทยุออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ ออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> เครือข่ายสังคมออนไลน์	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> บัญชีบล็อก	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> แพลตฟอร์มโซเชียล	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> วารสาร/นิตยสารของ ททท.	6	5	4	3	2	1
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	6	5	4	3	2	1

### ตอนที่ 5 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและเลือกคำตอบที่ตรงกับระดับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคในช่วงปีที่ผ่านมา (ม.ค. – ธ.ค. 62) ของท่าน

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ระดับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง					
	จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. เพราะคนในครอบครัวชักชวนให้ไปด้วยกัน						
2. เพราะคนในครอบครัว เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ						
3. เพราะเพื่อนสนิทชักชวนให้ไปด้วยกัน						
4. เพราะเพื่อนสนิท เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ						
5. เพราะเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมสถาบัน						

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ระดับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง					
	จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
ชักชวนให้ไปด้วยกัน						
6. เพราะเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมสถาบัน เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ						
7. เพราะเพื่อนร่วมสมาคม (เช่น สมาคมพิตเนต สมาคมศิษย์เก่า สมาคมธุรกิจ สมาคม/กลุ่มต่างๆ บนออนไลน์ เป็นต้น) ชักชวนให้ไปด้วยกัน						
8. เพราะเพื่อนร่วมสมาคม (เช่น สมาคมพิตเนต สมาคมศิษย์เก่า สมาคมธุรกิจ สมาคม/กลุ่มต่างๆ บนออนไลน์ เป็นต้น) เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ						
9. เพราะกลุ่มคนที่ฉันเคารพนับถือ เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ						
10. เพราะกลุ่มศิลปินดาราคู่ที่ฉันชื่นชอบ เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ						
11. เพราะกลุ่มเน็ตไอดอล เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ						

**ตอนที่ 6 สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสพการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และข้อจำกัด  
ในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความและเลือกคำตอบที่ตรงกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสพการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวข้ามภาคในรอบ 12 เดือน (ม.ค. – ธ.ค. 62) ของท่าน

ข้อความ	ระดับคะแนน					
	จริงมากที่สุด	จริงมาก	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
1. ในปี 2562 ฉันมีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561						
2. ในปี 2562 ฉันมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561						
3. ในปี 2562 ฉันมีหนี้สินเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561						
4. ฉันมีความทรงจำที่ดีกับการต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าบ้านหรือเจ้าของท้องถิ่น						
5. ฉันเคยได้ร่วมกิจกรรมที่ประทับใจมากจากการท่องเที่ยวข้ามภาค						
6. ฉันมีประสบการณ์ที่ดีกับการได้เจอกับสิ่งแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาค						
7. สำหรับฉันแล้วการจัดสรรวันหยุดเพื่อหาเวลาในการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก						
8. สำหรับฉันแล้วการจัดสรรเงินหรืองบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก						
9. ปัญหาด้านสุขภาพของฉันเป็นสิ่งที่ขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค						



### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

1. ชาย
  2. หญิง  
 3. อื่นๆ
  4. ไม่ต้องการระบุ

#### 2. สถานภาพ

1. โสด
  2. สมรส/อยู่ร่วมกันฉันท์สามี-ภรรยา  
 3. หม้าย/หย่าร้าง

#### 3. อาชีพหลัก

1. นิสิต/นักศึกษา
  2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
  4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ  
 5. ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ
  6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
  2. 10,000 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท
  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท
  6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

### ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและจุดมุ่งหมายในการศึกษาของแบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
<b>การท่องเที่ยวทั่วไป</b>							
1. ชั้นตระเวนกินอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ชั้นไปซื้อเครื่องดื่มหรือนั่งเล่นในคาเฟ่ร้านกาแฟ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ชั้นตระเวนเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ชั้นไปเดินเที่ยวตลาดนัดกลางคืน/ถนนคนเดิน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>การท่องเที่ยวยามค่ำคืน</b>							
5. ชั้นไปนั่งดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืน ในผับบาร์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ชั้นไปนั่งดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืน ในร้านนั่งชิล	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
7. ชั้นใช้บริการนวด/สปา*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>การจับจ่าย</b>							
8. ชั้นซื้อของดี/สินค้าขึ้นชื่อของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. ชั้นซื้อสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นของฝาก	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
10. ชั้นใช้จ่ายไปกับกิจกรรมการไหว้พระทำบุญ เช่น ค่าธูปเทียนสักการะของสังฆทาน บัจฉัย/เงินบริจาค	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ: \* เมื่อตรวจสอบ CFA ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อความพบว่าควรตัดข้อความออก

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา  
ของแบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ....	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
<b>แรงจูงใจด้านกายภาพ</b>							
1. เพราะอยากหลีกเลี่ยงจากความเครียดหรือ ความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน	1	-1	1	1	1	0.60	ใช้ได้
2. เพราะอยากหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่ จำเจ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. เพราะต้องการเติมพลังให้กับชีวิต*	1	-1	1	1	1	0.60	ใช้ได้
<b>แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม</b>							
4. เพราะอยากชมสถาปัตยกรรมพื้นเมือง เช่น ปราสาท วัด วัง เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. เพราะอยากร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือประเพณีของท้องถิ่นนั้นๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. เพราะอยากสัมผัสวิถีชีวิตของคนใน ท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>							
7. เพราะอยากได้รับความสนุกสนาน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. เพราะอยากได้รับความรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ ออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. เพราะรู้สึกแตกต่าง/หาไม่ได้จากชีวิตปกติ	1	-1	1	1	1	0.60	ใช้ได้
10. เพราะอยากได้รับความสงบจากการได้ ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
11. เพราะอยากได้รับความรู้สึกอิ่มเอมใจ หรือเป็นสุข/สบายใจ*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>แรงจูงใจด้านสถานภาพ**</b>							
12. เพราะอยากได้รับความท้าทาย เช่น พิชิต ยอดเขาสูง ล่องแก่ง เป็นต้น	1	0	1	1	1	0.80	ใช้ได้
13. เพราะอยากไปท่องเที่ยวในที่ที่คนส่วน ใหญ่ยังไม่เคยไป*	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้

ตาราง 22 (ต่อ)

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ....	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
14. เพราะอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ยัง ไม่เป็นที่รู้จัก	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
15. เพราะอยากไปท่องเที่ยวในที่ที่อยู่ใน กระแสสังคม	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
16. เพราะอยากไปท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวยอดนิยม*	1	1	1	0	1	0.80	ใช้ได้
แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง**							
17. เพราะต้องการศึกษา/เรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม*	0	1	1	0	1	0.60	ใช้ได้
18. เพราะต้องการศึกษา/เรียนรู้ ประวัติศาสตร์*	0	1	1	0	1	0.60	ใช้ได้
19. เพราะอยากเรียนรู้วิถีชุมชน/เอกลักษณ์ ของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ภาษา อาหาร เป็นต้น*	0	1	1	0	1	0.60	ใช้ได้
20. เพราะอยากเพิ่มพูนทักษะบางอย่างใน ตนเอง เช่น ทักษะการถ่ายรูป การอ่านแผนที่ การปั่นเขา เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
แรงจูงใจส่วนบุคคล							
21. เพราะอยากออกไปหาประสบการณ์ ใหม่ๆ *	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22. เพราะอยากไปเยี่ยมเยียนคนรู้จัก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23. เพราะอยากหาเพื่อนใหม่/อยากพบผู้คน ใหม่ๆ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24. เพราะอยากเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไป เที่ยว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ: \* เมื่อตรวจสอบ CFA ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามพบว่าควรตัดข้อคำถามออก

\*\* เมื่อตรวจสอบ CFA ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามพบว่าควรรวมเป็นตัวชี้วัดเดียวกัน

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา  
ของแบบวัดคุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
สิ่งดึงดูด							
1. มีทรัพยากรทางธรรมชาติและทิวทัศน์ที่ สวยงาม*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. มีสภาพอากาศที่น่าไปเยือน*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. มีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ดึงดูดให้ ไปเยือน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ดึงดูดใจ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็น เอกลักษณ์ของพื้นที่	-1	1	1	1	1	0.60	ใช้ได้
การเข้าถึงได้							
6. มีเส้นทางหรือการขนส่งที่ช่วยให้เข้าถึง ปลายทางได้ง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่งผู้โดยสาร	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. ถนนมีคุณภาพดีได้รับการบำรุงรักษาให้ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายภายใน พื้นที่หรือจังหวัดที่ไปท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
สิ่งอำนวยความสะดวก							
10. มีสาธารณูปโภคครบถ้วนและมีคุณภาพ ดี เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11. มีระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมี คุณภาพ เช่น สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. มีโรงแรมและที่พักให้เลือกหลากหลาย	-1	1	1	1	1	0.60	ใช้ได้
13. มีร้านอาหาร ผับ บาร์ สถานบันเทิงให้ เลือกหลากหลาย	-1	1	1	1	1	0.60	ใช้ได้

## ตาราง 23 (ต่อ)

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
14. มีสถานบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพดี เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์อนามัย เป็นต้น*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15. มีจุดให้บริการความปลอดภัยด้านร่างกายและทรัพย์สิน เช่น ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว บัณฑิตตำรวจ เป็นต้น*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว							
16. ราคาที่พักแรมเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17. ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร/ร้านค้าต่างๆ เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. ราคาค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19. ราคาสินค้าขึ้นชื่อ/สินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ความเป็นมิตรไมตรี							
20. คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น เช่น การส่งยิ้ม การทักทายพูดคุยกับนักท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
21. คนในท้องถิ่นให้คำแนะนำหรือคำเตือนแก่นักท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
22. คนในท้องถิ่นยินดีให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดือดร้อนหรือประสบปัญหา	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้

ตาราง 23 (ต่อ)

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว**							
23. มีความเป็นไปได้ที่จะถูกปล้นจี้ หรือลักทรัพย์ ในขณะที่ท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
24. มีความเป็นไปได้ที่จะถูกข่มขืน หรือถูกฆ่า ในขณะที่ท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
25. มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบาดเจ็บ เกิดอุบัติเหตุ หรือเจ็บป่วย ในขณะที่ท่องเที่ยว	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
26. มีความเป็นไปได้ที่จะต้องสูญเสียวินัยมากกว่าที่วางแผนไว้ เช่น ความล่าช้าของระบบขนส่ง	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
27. มีความเป็นไปได้ที่จะต้องจ่ายค่าสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง หรือต้องจ่ายเกินกว่าที่เตรียม/วางแผนไว้	0	-1	1	1	1	0.40	ใช้ไม่ได้

หมายเหตุ: \* เมื่อตรวจสอบ CFA ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามพบว่าควรตัดข้อคำถามออก

\*\* เมื่อตรวจสอบ CFA พบว่าควรตัดตัวชี้วัดด้านนี้ออก

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและจุดมุ่งหมายในการศึกษา  
ของแบบวัดการสื่อสารทางการตลาด

ท่านเคยพบเห็นโครงการ/แคมเปญการ ท่องเที่ยวต่อไปนี้หรือไม่?	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. ชิม ซอปป ไข่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. เที่ยววันธรรมดาระาคา Shock โลก*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ร้อยเดียวเที่ยวทั่วไทย*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. Amazing ไทยเท่	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ผ้างามเล่าเรื่องเมืองเหนือ*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. Cool I-san ได้อ*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. Premium Nostalgia: มรดกแห่งสยาม*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. Luxperience@ตะวันออก*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. ภาคใต้ไม่ได้มีดีแค่ทะเล: More than You can SEA*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. เมืองรอง ต้องลอง	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11. เมืองไทยสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม-ลด โลก เลอะ*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ: \* เมื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างพบว่าโครงการ/แคมเปญเหล่านี้ ผู้ตอบแทบจะไม่เคยเห็น จึงทำให้ไม่มีคะแนน  
อิทธิพลหลังการเปิดรับสื่อ และเป็นผลให้คะแนนอิทธิพลหลังการเปิดรับสื่อในภาพรวมต่ำลง ทั้งนี้ในความเป็นจริง  
แล้วคะแนนอิทธิพลหลังจากเปิดรับสื่อเกิดขึ้นในเฉพาะโครงการ/แคมเปญซึ่งผู้ตอบเคยพบเห็นเท่านั้น จึงพิจารณา  
ตัดโครงการ/แคมเปญเหล่านี้จากการวิเคราะห์



ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา  
ของแบบวัดอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด

“หากเคย” ท่านพบเห็นผ่านช่องทาง ใดบ้าง และช่องทางดังกล่าวมีอิทธิพล ต่อการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของ ท่านในระดับใด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ทีวี/ทีวีออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
วิทยุ/วิทยุออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
หนังสือพิมพ์/หนังสือพิมพ์ออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
เว็บไซต์*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ป้ายบิลบอร์ด	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
แผ่นพับ/โบรชัวร์*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
วารสาร/นิตยสารของ ททท.	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
อื่นๆ ระบุ.....*	1	1	0	1	0	0.60	ใช้ได้

หมายเหตุ: \* เมื่อตรวจสอบ CFA ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามพบว่าควรตัดข้อคำถามออก

นอกจากนี้เมื่อตรวจสอบ CFA พบว่าแบบวัดอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ควรแบ่งออกเป็น 3 ตัวชี้วัด

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษา  
ของแบบวัดคิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
<b>กลุ่มปฐมภูมิ</b>							
1. เพราะคนในครอบครัวชักชวนให้ไป ด้วยกัน	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. เพราะคนในครอบครัว เคยไป/บอกเล่า/ แนะนำ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. เพราะเพื่อนสนิทชักชวนให้ไปด้วยกัน*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. เพราะเพื่อนสนิท เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>กลุ่มทุติยภูมิ</b>							
5. เพราะเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมสถาบัน ชักชวนให้ไปด้วยกัน*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. เพราะเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมสถาบัน เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. เพราะเพื่อนร่วมสมาคม (เช่น สมาคมพิต เนส สมาคมศิษย์เก่า สมาคมธุรกิจ สมาคม/ กลุ่มต่างๆ บนออนไลน์ เป็นต้น) ชักชวนให้ ไปด้วยกัน	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
8. เพราะเพื่อนร่วมสมาคม (เช่น สมาคมพิต เนส สมาคมศิษย์เก่า สมาคมธุรกิจ สมาคม/ กลุ่มต่างๆ บนออนไลน์ เป็นต้น) เคยไป/บอก เล่า/แนะนำ	0	1	1	1	1	0.80	ใช้ได้
<b>กลุ่มไฝ่ฝัน</b>							
9. เพราะกลุ่มคนที่ฉันเคารพนับถือ เคยไป/ บอกเล่า/แนะนำ	1	1	1	1	1	1.00	
10. เพราะกลุ่มศิลปินดาราคาที่ฉันชื่นชอบ เคยไป/บอกเล่า/แนะนำ*	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11. เพราะกลุ่มเน็ตไอดอล เคยไป/บอกเล่า/ แนะนำ	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ: \* เมื่อตรวจสอบ CFA ร่วมกับการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามพบว่าควรตัดข้อคำถามออก

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามและจุดมุ่งหมายในการศึกษาของแบบวัดสถานภาพทางเศรษฐกิจ ประสพการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต และข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล

ฉันเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเพราะ...	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
<b>สถานภาพทางเศรษฐกิจ**</b>							
1. ในปี 2562 ฉันมีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ในปี 2562 ฉันมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ในปี 2562 ฉันมีหนี้สินเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ประสพการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต</b>							
4. ฉันมีความทรงจำที่ดีกับการต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าบ้านหรือเจ้าของท้องถิ่น	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. ฉันเคยได้ร่วมกิจกรรมที่ประทับใจมากจากการท่องเที่ยวข้ามภาค	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ฉันมีประสบการณ์ที่ดีกับการได้เจอกับสิ่งแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวข้ามภาค	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของบุคคล**</b>							
7. สำหรับฉันแล้วการจัดสรรวันหยุดเพื่อหาเวลาในการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. สำหรับฉันแล้วการจัดสรรเงินหรืองบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. ปัญหาด้านสุขภาพของฉันเป็นสิ่งที่ขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค	1	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ: \*\* เมื่อตรวจสอบความสมเหตุสมผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมทั้งประสิทธิภาพในการอธิบายโมเดล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคพบว่าควรตัดตัวแปรนี้ออก

ตาราง 31 สรุปผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	จำนวนข้อ	CITC	$\alpha$	CR	AVE	Factor loading
พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค	8		.79	.924	.614	
การท่องเที่ยวทั่วไป	3	.49 - .49				.62 - .67
การท่องเที่ยวยามค่ำคืน	2	.49 - .49				.87 - .97
การจับจ่าย	3	.40 - .55				.57 - .88
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้ามภาค	15		.88	.959	.618	
ด้านกายภาพ	2	.42 - .46				.82 - .93
ด้านวัฒนธรรม	3	.55 - .71				.79 - .97
ด้านอารมณ์	3	.39 - .50				.65 - .83
ด้านการเพิ่มสถานภาพตนเอง	4	.46 - .66				.53 - .81
แรงจูงใจส่วนบุคคล	3	.46 - .65				.60 - .90
คุณลักษณะของปลายทางท่องเที่ยว	16		.91	.971	.680	
สิ่งดึงดูด	3	.39 - .59				.63 - .84
การเข้าถึงได้	4	.61 - .71				.73 - .94
สิ่งอำนวยความสะดวก	3	.44 - .65				.50 - .87
ความเป็นมิตรไมตรี	3	.65 - .67				.86 - .91
ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3	.57 - .64				.69 - .85
อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด	18		.96	.985	.919	
วิทยุและหนังสือพิมพ์	6	.90 - .92				.94 - .96
ทีวีและโซเชียลมีเดีย	6	.81 - .87				.91 - .99
โบรชัวร์และนิตยสาร/วารสาร	6	.86 - .87				.96 - .99
กลุ่มอ้างอิง	6		.84	.944	.742	
กลุ่มปฐมภูมิ	2	.38 - .55				.74 - .97
กลุ่มทุติยภูมิ	2	.69 - .71				.93 - .95
กลุ่มไฝฝืน	2	.64 - .74				.69 - .85
ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต	3		.82	.820	.604	
ประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีต	3	.65 - .70				.74 - .81



ภาคผนวก ค

ได้คำสั่งที่ใช้ประมวลผลการวิจัยระยะที่ 1

## โค้ดคำสั่งที่ใช้ประมวลผลการวิจัยระยะที่ 1

observed variables

BEHm1 BEHm2 BEHm3 MOV1 MOV2 MOV3 MOV45 MOV6 DES1 DES2 DES3 DES4 DES5  
REF1 REF2 REF3 PER2 EXPOS ME1 ME2 ME3

covariance matrix from file E534.cov

Latent Variables BE MO DE RE ECO ECO1 ECO2 EXP LIM EX ME

sample size 534

Relationships

BEHm1 = BE

BEHm2 = BE

BEHm3 = BE

MOV1 = MO

MOV2 = MO

MOV3 = MO

MOV45 = MO

MOV6 = MO

DES1 = DE

DES2 = DE

DES3 = DE

DES4 = DE

DES5 = DE

REF1 = RE

REF2 = RE

REF3 = RE

PER2 = EXP

set the error variance of PER2 to 0

EXPOS = EX

set the error variance of EXPOS to 0

ME1 = ME

ME2 = ME

ME3 = ME

BE = MO RE

MO = EXP DE RE ME

ME = EX

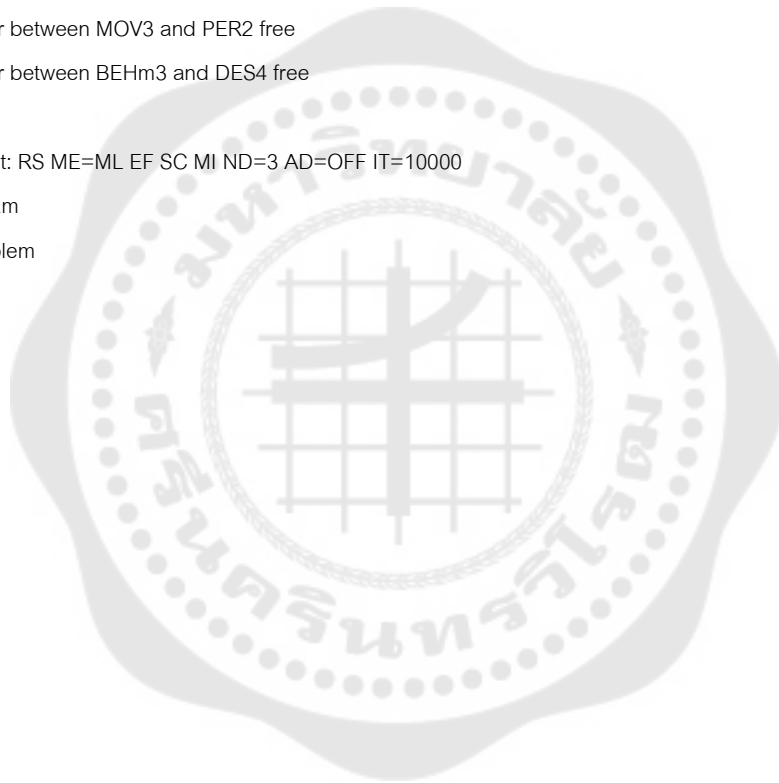


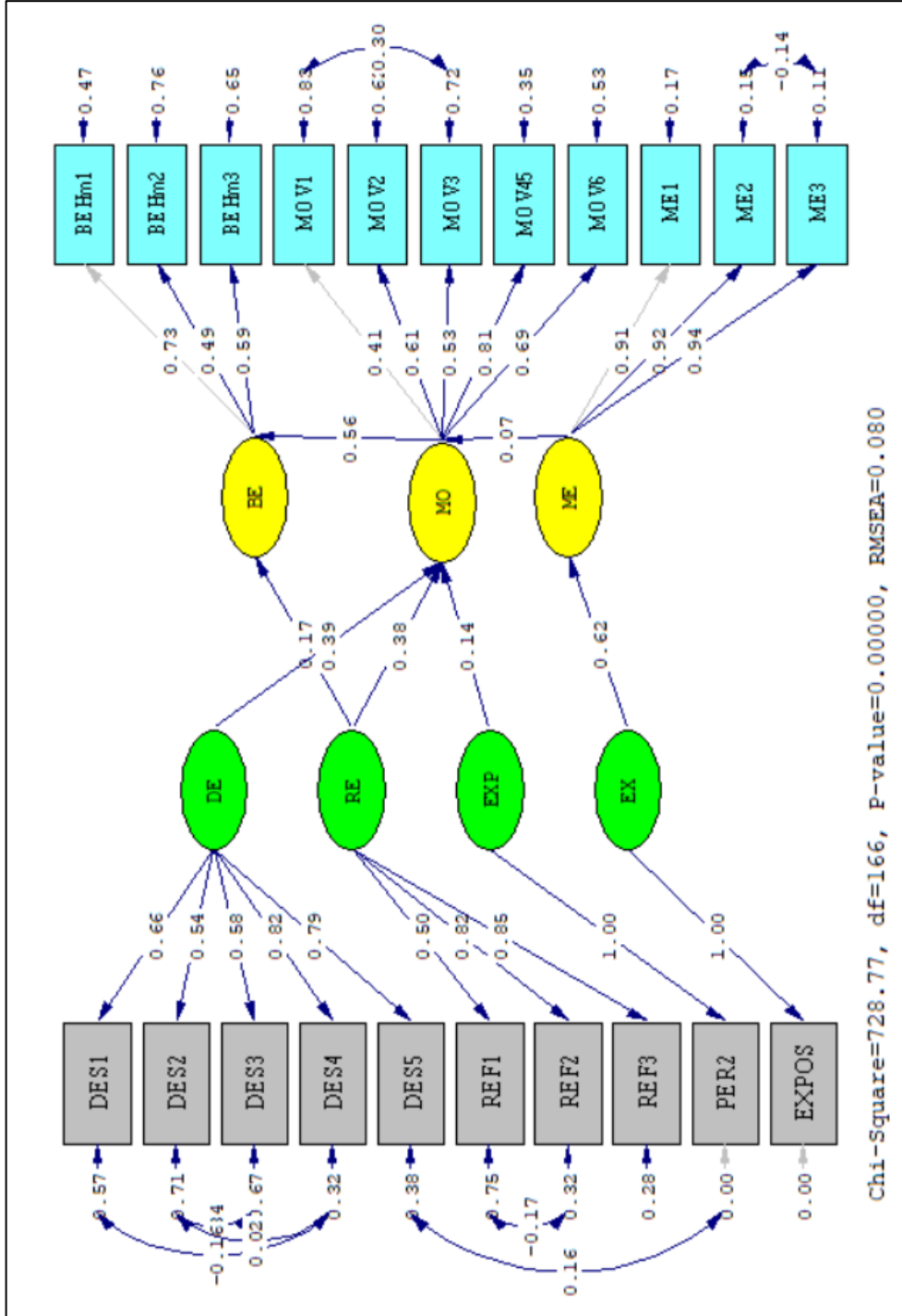
set the error between DES2 and DES3 free  
set the error between REF1 and REF2 free  
set the error between MOV1 and MOV3 free  
set the error between DES2 and DES4 free  
set the error between DES5 and PER2 free  
set the error between MOV2 and DES1 free  
set the error between ME2 and ME3 free  
set the error between DES1 and DES4 free  
set the error between MOV2 and DES5 free  
set the error between BEHm2 and DES3 free  
set the error between MOV3 and PER2 free  
set the error between BEHm3 and DES4 free

Lisrel output: RS ME=ML EF SC MI ND=3 AD=OFF IT=10000

Path Diagram

End of Problem





โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมทางท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินเนเธอร์แลนด์





ภาคผนวก ง  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2

### แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) เพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (ทีมที่ 1)

เรื่อง การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อพัฒนาข้อเสนอ  
เชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค  
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

#### คำชี้แจง

1. การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยระยะที่ 2 ในปฏิญานพันธเรื่อง “การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค” ของนางสาวนลินี พานสายตา นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. จุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ เพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย และนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย
3. ท่านได้รับเชิญให้เป็นผู้ให้ข้อมูลครั้งนี้ เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในแง่ของการจัดทำนโยบายหรือการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ข้อมูลที่ท่านให้ข้อเสนอแนะในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การจัดทำ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เพื่อพัฒนาแนวทางหรือแบบแผนการปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจต่อไป
4. ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ประมาณ 45 - 60 นาที และขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากท่านจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการวิจัย อย่างไรก็ตามหากมีประเด็นคำถามใดที่ทำให้ท่านรู้สึกอึดอัดใจหรือไม่ประสงค์ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะข้ามคำถามนั้น

## นิยามของ “พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค”

**พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค** หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน วายเกี่ยวกับการออกเดินทางจากภูมิภาคซึ่งเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตน ไปยังภูมิภาคอื่น ภายในประเทศไทยเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การประกอบสัมมาชีพ ประกอบด้วยพฤติกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาค ประกอบด้วยพฤติกรรม 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวทั่วไป หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาค ในการตระเวนกินอาหารในร้านที่มีชื่อเสียง การซื้อหรือนั่งเล่นในร้านกาแฟ และการตระเวนเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังต่างๆ การเดินเที่ยวตลาดนัดกลางคืน/ถนนคนเดิน

2) การท่องเที่ยวยามค่ำคืน หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคในการนั่งดื่ม/กิน/เที่ยวกลางคืนในผับบาร์ การนั่งดื่ม/กิน/เที่ยวในร้านนั่งชิลต่างๆ

3) การจับจ่าย หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคในการซื้อของดี/สินค้าขึ้นชื่อของแหล่งท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นของฝาก และการใช้จ่ายไปกับกิจกรรมทำบุญไหว้พระต่างๆ

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์ .....

ผู้จัดบันทึก .....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา .....

## ประเด็นคำถาม

### คำถามเกริ่นนำ

ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจะมีส่วนร่วมผลักดันเศรษฐกิจไทยผ่านการท่องเที่ยวได้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

### คำถามหลัก

1. ท่านคิดว่าเป้าหมายของการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านมีวิธีการ/แนวทางส่งเสริมหรือกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาคและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายอย่างไร (ทั้งโดยภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร)

.....

.....

.....

3. ท่านมีวิธีการ/แนวทางในการใช้กลุ่มอ้างอิง (เช่น เน็ตไอดอล สมาคมต่างๆ และครอบครัว) เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างไรบ้าง (ทั้งโดยภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร)

.....

.....

.....

4. ท่านมีวิธีการ/แนวทางการพัฒนา**คุณลักษณะปลายทางท่องเที่ยว** (สิ่งดึงดูด การเข้าถึงได้ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างไรบ้าง (ทั้งโดยภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร)

.....

.....

.....

5. ท่านมีวิธีการ/แนวทางในการ**สื่อสารทางการตลาด** เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างไรบ้าง (ทั้งโดยภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร)

.....

.....

.....

6. ท่านมีวิธีการ/แนวทางในการ**นำประสบการณ์ท่องเที่ยวข้ามภาคในอดีตของนักท่องเที่ยว**มาสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคอย่างไรบ้าง (ทั้งโดยภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหากำไร)

.....

.....

.....

7. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สิ้นสุดการสัมภาษณ์เวลา .....

**แบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรม  
การท่องเที่ยวย้ำภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย  
สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิทีมที่ 2**

**คำชี้แจง**

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มีจุดมุ่งหมายการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวย้ำภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย และ 2) เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวย้ำภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

2. ท่านได้รับเชิญให้เป็นผู้ตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายครั้งนี้ เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในแง่ของการจัดทำนโยบายหรือการนำนโยบายไปปฏิบัติ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในครั้งนี้จะนำไปสู่การจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวย้ำภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย อันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจต่อไป

3. แบบประเมินนี้ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวย้ำภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวย้ำภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ร่วมกับการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 4 ด้าน ดังนี้

- 1) **ด้านความเหมาะสม** พิจารณาถึงความครอบคลุม การใช้สำนวน ถ้อยคำ การจัดกลุ่มของเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมกับสถานการณ์
- 2) **ด้านความเป็นไปได้** พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ มีทรัพยากรเพียงพอที่จะดำเนินการให้สำเร็จได้ ตลอดจนระเบียบกฎหมายที่เอื้อให้สามารถปฏิบัติได้
- 3) **ด้านความสอดคล้อง** พิจารณาถึงความสอดคล้องกับนโยบายระดับชาติ บริบทของประเทศ ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบแต่ละด้าน
- 4) **ด้านความเป็นประโยชน์** พิจารณาถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นต่อทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชนนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบประเมิน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระ และโปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

5. เมื่อท่านทำแบบประเมินเสร็จแล้วโปรดส่งคำตอบผ่านลิงค์แบบประเมิน หรือส่งแบบประเมินคืนมาที่ [ph.nalinee@gmail.com](mailto:ph.nalinee@gmail.com) หากประสงค์ให้ผู้วิจัย**จัดส่งไปรษณีย์** กรุณาแจ้งกลับผู้วิจัยที่อีเมลดังกล่าว ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นลินี พานสายตา

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: [ph.nalinee@gmail.com](mailto:ph.nalinee@gmail.com)



ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
โดยระดับคะแนน 1-5 หมายถึง น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

(ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความคิดเห็น					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบาย</b>																				
ภาพรวม: ขับเคลื่อนเศรษฐกิจส่วนการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคุณภาพที่ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ร่วมสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ																				
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ: ใช้การท่องเที่ยวข้ามภาคเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการเคลื่อนไหวเม็ดเงินภายในประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินบาทไปยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจใช้จ่าย																				
ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคุณภาพ: มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเงินบาทเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ดีนทางท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คำนี้ถึงสิ่งแวดล้อม และให้นักท่องเที่ยวเงินบาทจำนวนเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ																				



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของนโยบาย

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็น	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย																				
<b>แนวทางหรือชุดแบบแผนการปฏิบัติ</b>																				
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายชุดที่ 1 "พัฒนาคุณลักษณะ ปลายทางท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเงินออเรนจ์" อันได้แก่																				
1. พัฒนาปลายทางท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ สอดแทรกเรื่องราว (Story) ผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงอาหารและสินค้าท้องถิ่น																				
2. พัฒนาโครงการขนส่งให้เดินทางสู่ปลายทาง ได้โดยง่าย เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง เป็น ต้น บำรุงรักษาถนนหนทาง จัดเส้นทางคมนาคม																				

ความคิดเห็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สื่อออนไลน์เตอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่ สะอาดและปลอดภัย																				
4. กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน																				
5. ส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน																				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 1

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนองบประมาณ	ความคิดเห็น					ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
(ร่าง) ข้อเสนองบประมาณ																										
ให้มีความสะดวกสบาย และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงสู่จังหวัดหรือภาคอื่น																										
3. พัฒนาระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสัญญาณโทรศัพท์ รวมถึงมีโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิงที่สะอาดและปลอดภัย																										
4. กำหนดราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รวมถึงแสดงค่าบริการให้ชัดเจน																										
5. ส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อบรมให้ความรู้กับเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือน																										

ข้อเสนองบประมาณเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนองบประมาณข้อที่ 1

.....

.....

.....

(ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความคิดเห็น					ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เนติโดดอล ผู้ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงสมาคมและกลุ่มสังคมออนไลน์ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวน บอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค รวมถึงนำเสนอการท่องเที่ยวข้ามภาคแบบกลุ่มครอบครัว																									
4. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในตัวเองในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคเชิงบวก ให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตนเองและสังคม สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น																									

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 2

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็น	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายชุดที่ 3 “สร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค คำนึงถึงแรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินเอเรชันวาย นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและผู้คนในท้องถิ่น” อันได้แก่ 1. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคมีความที่ ดูดี น่าอีกจก ได้ไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก สถานที่ที่อยู่ในกระแส ทำให้ได้รับความท้าทายจากการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยเพิ่มพูนทักษะบางอย่างให้ผู้ท่องเที่ยว 2. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคเป็นการได้พัฒนาตนเองออกจากความเครียดและสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ ที่จำเจ 3. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้ได้รับความสนุกสนาน หรือแม้แต่ความสงบที่ต้องการ ซึ่งเป็นความรู้สึกแตกต่างที่หาไม่ได้จากชีวิตปกติ 4. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาคทำให้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น																				

ข้อเสนองานนโยบาย	ความคิดเห็น					ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(ร่าง) ข้อเสนองานนโยบาย และสถาบันกิจกรรมพื้นเมือง ปราสาท วัต วิ่ง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น																									
5. นำเสนอเรื่องราวให้เห็นว่าการท่องเที่ยวข้ามภาค เป็นการได้ออกไปพบผู้คนใหม่ๆ ได้พาคณะที่ตนเอง รักออกท่องเที่ยว หรือแม้แต่ได้เยี่ยมเยียนคนรู้จัก หรือมาๆ กับการได้ท่องเที่ยว																									
6. นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างแปลกใหม่จาก การท่องเที่ยวข้ามภาค ผ่านกิจกรรมที่นำ ประทับใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ร่วมกับ เสนอหรือผู้คนที่เป็นมิตร																									

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 3

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<p><b>ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายชุดที่ 4 "กระตุ้นการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเงินออเรชั่นวาย" อันได้แก่</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นำเสนอร้านประจำจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมาลอง ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ถนนคนเดิน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย</li> <li>2. ส่งเสริมการอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นแท้ๆ ของดีของขึ้นชื่อ ของที่ระลึก รวมทั้งการใช้จ่ายในกิจกรรมไหว้พระทำบุญต่างๆ ด้วยการสะท้อนคุณค่าของสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน</li> <li>3. กระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงค่ำคืนและเพิ่มค่าใช้จ่ายจากการดื่ม กิน เที่ยว ร่วมกับภาครัฐสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว</li> </ol>																				
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงนโยบายชุดที่ 4																				

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวตามบทบาทของหน่วยงาน

ความคิดเห็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<p>หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานราชการในพื้นที่ท่องเที่ยว</p>																				
1. กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวข้ามภาคที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้																				
2. ค้นหาพื้นที่ท่องเที่ยวนำร่อง เพื่อศึกษาวิจัย พัฒนา และติดตามผล																				
3. ร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น นำเสนอแหล่งที่มาของสินค้า ร่วมกับเรื่องเล่าที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งหากเกิดขึ้นไม่ได้																				
4. นำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละ																				



ความความคิดเห็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. ตรวจสอบและควบคุมราคาที่พัก ค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่ระลึก ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าโดยสาร ให้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ																				
6. ร่วมกับชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ออกแบบโครงการ/แคมเปญในการท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละภูมิภาค เพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค																				
7. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ประสบความสำเร็จต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการ																				

ความคิดเห็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย <p>ห้องที่ย่อยง่ายรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ศิลปินต่างชาติ เช่น ศิลปินเกาหลี จีน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนไทยจำนวนมากเป็นผู้สร้างกระแสการท่องเที่ยว</p> <p>8. สร้างช่องทางเชื่อมโยงหรือลิงค์ (link) จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไปสู่การค้นหาคำข้อมูลเพิ่มเติม การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคได้อย่างแท้จริง</p> <p>9. ร่วมมือกับสมาคมและกลุ่มต่างๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แบ่งปันเนื้อหาและเรื่องราวการท่องเที่ยว เป็นผู้ชักชวนบอกเล่า แนะนำ แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวข้ามภาค</p> <p>10. ออกแบบโครงการทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามภาค เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบางส่วน การสนับสนุนวันหยุด การนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวข้ามภาคมาใช้ลดหย่อนภาษี เป็นต้น</p>																				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็น	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย																				
หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าในพื้นที่																				
1. ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อ คำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม																				
2. สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น บอกลำไยที่มาจากวัดดูดิบและนำเสนองานที่กินกันที่ท่องเที่ยว ถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชนผ่านเรื่องเล่าในเมนูอาหารซึ่งเป็นการเชื่อมเศรษฐกิจชุมชน																				

ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความคิดเห็น					ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. กำหนดราคาสวัสดิภัณฑ์ทางการแพทย์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่าย																									
4. ศึกษาวิจัย ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มาเยือน ทั้งต่อสินค้าและบริการทางการแพทย์ และ พัฒนารูปรับรู้อย่างสม่ำเสมอ																									
5. ร่วมมือกับภาครัฐออกแบบโครงการ/แคมเปญใน การท่องเที่ยวข้ามภาคที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ สำคัญของแต่ละภูมิภาคเพื่อใช้เป็นกุญแจสำคัญ ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค																									
6. ร่วมมือกับภาครัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวข้ามภาค โดยใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเชื่อม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวข้าม ภาคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ที ประสงค์ความล้ำเร็วต่างๆ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็น ผู้สื่อสารเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยวข้ามภาคและสร้างแรงบันดาลใจในการ ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ																									

ความคิดเห็น	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย																				
7. จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การขายแพ็คเกจล่วงหน้าในราคาพิเศษ รวมถึงการถ่ายภาพและเช็คอิน (check-in) แลก รับของที่ระลึกหรือส่วนลดในการใช้จ่ายอื่นๆ ระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสร้างกระแสการท่องเที่ยวข้ามภาคผ่านตัวแทนท่องเที่ยวเงินนอกระบบ																				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความคิดเห็น (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
<b>ภาคชุมชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร</b>																									
1. ค้นหากิจกรรมเฉพาะท้องถิ่นและคุณค่าที่แท้จริงในพื้นที่ของตนเอง ทั้งในแง่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น																									
2. นำเสนอจุดเด่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่าต่างๆ ทั้งศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ อาหารและสินค้าท้องถิ่น																									
3. ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวของตัวเอง																									
4. อบรมให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการต้อนรับ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความตั้งใจ สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว																									
5. รณรงค์และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวข้ามภาค อย่างรับผิดชอบ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน																									

ความคิดเห็น	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความสอดคล้อง					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
(ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย																				
6. ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้ลัดตีนชุมชน																				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-สกุล .....

ตำแหน่งปัจจุบัน .....

สังกัด/สถานที่ทำงาน .....

\*\*\*ผู้วิจัยขอขอบพระคุณยิ่งในความกรุณาของท่าน\*\*\*



ภาคผนวก จ  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยระยะที่ 1  
การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค  
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย**

- |    |                             |              |  |
|----|-----------------------------|--------------|--|
| 1. | ผศ. ดร. เกศรา สุขเพชร       | ผู้อำนวยการ  | ศูนย์วิจัยภาคบริการและการท่องเที่ยว<br>สำนักวิจัย<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์<br>(นิด้า)<br>อาจารย์ประจำ<br>คณะการจัดการการท่องเที่ยว<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์      |
| 2. | อ. ดร. วัชรพงศ์ คุณปลื้ม    | อาจารย์ประจำ | คณะการจัดการและการท่องเที่ยว<br>มหาวิทยาลัยบูรพา   |
| 3. | อ. ดร. ธีระพงษ์ ธีระทองวุฒิ | อาจารย์ประจำ | สถาบันฝึกอบรมด้านการบิน<br>(THAI Flight Training Academy: TFTA)<br>บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)<br>อาจารย์พิเศษ<br>คณะการจัดการการท่องเที่ยว<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 4. | ผศ. ดร. พลเทพ พูนพล         | อาจารย์ประจำ | สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |
| 5. | ผศ. ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา   | อาจารย์ประจำ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยระยะที่ 2**  
**การยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามภาค**  
**ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย**

- |                             |                                    |  |
|-----------------------------|------------------------------------|--|
| 1. คุณน้ำฝน บุญยะวัฒน์      | รองผู้อำนวยการด้าน<br>นโยบายและแผน | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>(ททท.)   |
| 2. คุณจักรวรรดิ ละอองสุวรรณ | ผู้จัดการทั่วไป                    | โรงแรมอนเซ็น แอท ม่อนแจ่ม<br>เชียงใหม่   |
| 3. ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์   | เลขาธิการสมาคม                     | สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว<br>(ATTA)  |
| 4. ผศ. ดร.ธนธร วชิรขจร      | หัวหน้าสาขา<br>อาจารย์ประจำ        | สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ<br>คณะกรรมการท่องเที่ยวและ<br>อุตสาหกรรมบริการ<br>มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 5. สวงนนาม                  | นักท่องเที่ยว<br>เจนเนอเรชันวาย    | ปริญญาโท<br>การจัดการการท่องเที่ยว<br>มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ   |

**รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยระยะที่ 2**  
**การตรวจสอบยืนยัน (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายในการส่งเสริมพฤติกรรม**  
**การท่องเที่ยวข้ามภาคของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย**

- |    |                            |                                    |   |
|----|----------------------------|------------------------------------|---|
| 1. | คุณน้ำฝน บุญยะวัฒน์        | รองผู้อำนวยการด้าน<br>นโยบายและแผน | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>(ททท.)  |
| 2. | ดร.เอมิกา เหมมินทร์        | กรรมการบริหาร                      | บริษัท นิวเฟรนด์ ซีแคนู จำกัด<br>จังหวัดพังงา                                     |
| 3. | คุณชัยพฤกษ์ ทองคำ          | นายกสมาคม                          | สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายใน<br>ประเทศ (สทน.)                                       |
| 4. | ผศ. ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน | อาจารย์ประจำ                       | ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ<br>บริการ คณะมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. | ผศ. ดร.ลินจง โพชารี        | อาจารย์ประจำ                       | คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม<br>มหาวิทยาลัยมหาสารคาม                          |

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นลินี พานสายตา
วัน เดือน ปี เกิด	20 ธันวาคม 2527
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 วท.ม. การวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ (เกียรตินิยม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) พ.ศ. 2549 บธ.บ. การจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

