

**การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน
กลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา**
A study Behavior and Decision of Community Tourism
Generation Millennials: A Case of Dan Kwien village, Nakhon
Ratchasima

ฉัตรชัย อินทสังข์¹

ดุซฎีกา เตียมเทศ บุญมาสูงทรง²

Chatchai Inthasang¹

Dusadee Teimtes Boonmasongsung²

(Received: December 20, 2018; Revised: January 15, 2019; Accepted: May 31, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณโดยรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนนักท่องเที่ยวถูกเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาหาความรู้ เหตุผลการมาท่องเที่ยวคือ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกร่วมการเดินทาง 2-3 คน ช่วงเวลาในการเดินทางมาคือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต ส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือการได้แนวคิดสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการค้นหาข้อมูลคือการตัดสินใจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, Email: cc_in1@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, Email: skycrow_ann@hotmail.com

ด้านเหตุผลที่มาคือสถานที่สวยงามและด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียนอีก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีการสรุปและอภิปรายผล รวมถึงทิศทางการวิจัยในอนาคตในส่วนสุดท้ายของวิจัยนี้

คำสำคัญ: พฤติกรรม การตัดสินใจ กลุ่มมิลเลนเนียล

Abstract

The purpose of this research is to examine the behavior and decision of community tourism generation millennials (A case of Dan Kwien village, Nakhon Ratchasima). This research was conducted using quantitative approach by collecting questionnaires from 400 tourists, now will be called as samples. Number of tourists was being selected by simple random sampling. The statistics in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, an independent t-test and one-way analysis of variance.

The results found that tourist's behavior has been to travelling at least 1 time. The purpose for relaxing and education. The reason to travel was created a new experience. The majority of tourists traveled by their personal car. There are 2-3 members come together. The traveling time is on weekend. Most of the information was obtained by internet. The decision making, to travel at Dan Kwien village, Nakhon Ratchasima of the millennial group found that the decision to travel because of the idea of creating works. In searching for decision information by personal experiences. The assessment of alternative to travel by good marketing promotion. The reason to travel because of the beautiful location and the post-tourism behavior is likely to travel back to Dan Kwien village again. In addition, the results of hypothesis testing found that personal factors including gender, age, education, occupation, and income had a different effect on the travelling behavior and decision making were different at the statistical significance level of 0.05. However, conclusion and discussion

include directions for future research are discussed in the last section of this research.

Keywords: Behavior, Decision making, Generation millennial

1. บทนำ

การสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทุนทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและด้านวัฒนธรรมชุมชน เพื่อแก้ปัญหาความยากจน และพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงชุมชนกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากชุมชนท้องถิ่นสามารถดึงดูดสภาพการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ในชุมชนมาพัฒนาเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและให้ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี เป็นวัยที่มีงานประจำ บางส่วนเริ่มสร้างครอบครัวอาจมีลูกหรือยังไม่มี (สุภาพร เวชวัฒน์, 2558) คนรุ่นนี้จึงเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากกว่ารุ่นอื่นๆ โดยใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ในขณะที่พวกเขาเดินทางบ่อยในจำนวนของการเดินทาง แต่ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งทริปกลับน้อย พฤติกรรมการใช้เงินในกลุ่มนี้เกือบ 90% ระบุว่าพวกเขามองหาข้อเสนอที่ดีที่สุดเมื่อจองการเดินทาง โดยมักจะพิจารณาจากโปรโมชั่นหรือโค้ดที่เป็นชาวท้องถิ่นจริงๆ แนะนำพฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มมิลเลนเนียลมักจะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ชอบกิจกรรมกลางแจ้งจึงมักจะแบกเป้ใบเดียวแล้วไปเดินสำรวจวิถีชีวิตของผู้คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบ 70% บอกว่าพวกเขาชอบออกเดินทางไปในสถานที่ที่ “ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก” สถานที่ที่มีวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและนิยมนำไปบอกต่อในโลกโซเชียล กลุ่มนี้มีความอยากรู้อยากลอง เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในขณะนี้ มีการใช้ชีวิตแบบสมดุล ดังนั้นจึงมักจะพบเห็นคนในกลุ่มนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556; วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561)

ปัจจุบันนครราชสีมามีการพัฒนาด้านสาธารณสุข โภคและการคมนาคมมีการสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการใช้ประโยชน์จากทุนเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมชุมชนเพื่อ

แก้ปัญหาความยากจน และพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่มีชื่อเสียงของจังหวัด คือ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน หากเอ่ยถึงเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนนั้น มีชื่อเสียงมาช้านานแล้ว ในความโดดเด่นทั้งด้วยตัวสินค้าที่มีความแข็งแรง ทนทาน และมีความสวยงามด้านเอกลักษณ์ (ปาริชาติ ดีฝักแวน, 2547)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีศึกษาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนให้เข้มแข็งมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มมิลเลนเนียล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจต่อการมาท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มมิลเลนเนียล

3. สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ 5 ด้าน (จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, เหตุผลที่ตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว) ที่แตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงผลิตได้สวยงาม รูปแบบหลากหลาย แต่ยังคงความดั้งเดิมของกรรมวิธีในการปั้น โดยใช้ดินสัมฤทธิ์บริเวณริมแม่น้ำมูลซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กรมการพัฒนาชุมชนส่งเสริมเป็นสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป (ปาริชาติ ดีฝักแวน, 2547) ทำให้ชาวบ้านพัฒนาความสามารถ ในการปั้น มีการรวมกลุ่มกันขึ้น จัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน โดยการดำเนินงานของคนในชุมชนให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาในท้องถิ่น มีเป้าหมายให้ชุมชนพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบถาวรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นแหล่งเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปสู่สากลแบบยั่งยืน ชุมชนด่านเกวียนมีสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่การท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียนในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงทุกปี (สถิตินักท่องเที่ยว

สำนักงานเทศบาลตำบลด่านเกวียน, 2559) ไม่เหมือนก่อนหน้านั้นที่การท่องเที่ยวชุมชนด่านเกวียนจัดอยู่ในเกณฑ์ดีเพราะในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นจำนวนมากทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่ประกอบอาชีพเครื่องปั้นดินเผา มีเงินหมุนเวียนปีละหลายล้านบาท

ยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะต่างกันออกไป เรื่องราวของคนในแต่ละรุ่นที่เกี่ยวข้องกับยุคสมัยหรือที่เราเรียกกันแบบสากลว่า “เจนเนอเรชั่น” เพื่อที่จะได้รู้ถึงลักษณะเด่น พฤติกรรมธรรมชาติของนิสัยในการใช้ชีวิตของคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนซึ่งเกิดในช่วงปี 1980 หรือ พ.ศ. 2523 และ ช่วงปี 2000 หรือ พ.ศ. 2543 เรียกว่า มิลเลนเนียล หรือกลุ่ม Gen Y คนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีช่วงอายุ 20- 37 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเริ่มต้นของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต กำลังเรียนมหาวิทยาลัย เริ่มต้นทำงาน และทำงานมาได้สักพัก อุปนิสัยของคนกลุ่มนี้ คือ ชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบมีความอดทนต่ำและต้องการประสบความสำเร็จเร็ว คนกลุ่มนี้ไม่รักติดกับแบรนด์มากนักพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ได้ตลอดเวลา คนกลุ่มนี้สามารถกำหนดทิศทางการสังคมให้สูงขึ้นได้เรื่อยๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้โซเชียล ซึ่งคนไทยคนกลุ่มนี้ใช้อินเตอร์เน็ตมากถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงที่สุดกว่าทุกเจนเนอเรชั่น ด้วยความที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี การดำเนินชีวิตจึงต้องผ่านการค้นหาข้อมูลมากกว่าการเชื่อผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน รวมไปถึงการจงรักภักดีกับสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ แต่ถ้าไม่ถูกใจหรือเกิดความผิดพลาดจากตัวสินค้า กระแสด้านลบของสินค้าแบรนด์นั้นจะกระจายไปอย่างรวดเร็ว (สุภาพร เวชวัฒน์, 2558)

Blackwell et al. (2006) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ และรวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านี้ อีกทั้ง Solomon (1999) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคล ในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ก่อให้เกิดการ ตัดสินใจ ลักษณะของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน (Engel et al., 1990, 1995; Kotler & Armstrong, 2006) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin et al., 2004) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) 2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ 3) การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภค ต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติสำหรับการพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) รูปแบบการตัดสินใจยังประกอบด้วย 2 ทางเลือก คือ ซื้อกับไม่ซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตราหือ ปริมาณที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน ราคา เป็นต้น 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ในสินค้าหรือบริการนั้น

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของศิริรัตน์ ทิมเจริญสุข และอัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์ (2559) และ Song & Zhang (2014) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการท่องเที่ยวในชนบท พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ปริศนา มั่นเภา (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาของกนกเกล้า แก้วกล้า และคณะ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีรัมย์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีรัมย์แตกต่างกัน สุดท้ายงานวิจัยเร็ว ๆ นี้ของหทัยรัตน์ ทับเขียว และนันทสารี สุขโต (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มมิลเลนเนียล และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มมิลเลนเนียล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล การวิจัยครั้งนี้เกิดจากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 400 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Zikmund et al., 2013) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงปี 2561

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาโดยการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการมาท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการมาท่องเที่ยวเชิงชุมชน โดยในการพัฒนาแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่า IOC เฉลี่ย เท่ากับ 0.81 และ IOC รายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.53 - 1.00 และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวน 30 ชุด ซึ่งใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ผลลัพธ์ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ได้ของแบบสอบถามหลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .872 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย การเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่าง โดยศึกษาหาค่าความแตกต่างทางสถิติ T-test และ F-test (One Way ANOVA) ในกรณีพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.33 มีช่วงอายุ 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.67 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.33 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.67

สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มตัวอย่างเคยมาท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.67 เคยมา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.33 และเคยมา 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.33 เพื่อการศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 38.33 และเพื่อรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ เหตุผลในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้เพื่อหาประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 39.33 ต้องการอากาศบริสุทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และหาความรู้เพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 17.33 ตามลำดับ เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.67 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 24.33 และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ จำนวนสมาชิก

ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนจำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 57.67 เพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.67 และจำนวน 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงชุมชนหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.00 ช่วงวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ และได้รับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.33 นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.33 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.33

นอกจากนี้ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียนจังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะได้แนวความคิดที่แปลกใหม่เพื่อการนำไปสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี เช่น สื่อการโฆษณา ด้านเหตุผลที่มาเพราะสถานที่สวยงามและด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียนอีก

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ครอบครัวที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและกระบวนการตัดสินใจต่อการมาท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มมิลเลนเนียล อีกทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง เคยมาท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อศึกษาหาความรู้ เหตุผลในการมาท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน 2-3 คน ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในวันหยุดสุดสัปดาห์ และได้รับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต

จากผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทยกลุ่มมิลเลนเนียลหรือ Gen Y พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มมิลเลนเนียลหรือ Gen Y ที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และงานของศิริรัตน์ ทิมเจริญสุข และอัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์ (2559) และ Song & Zhang (2014) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี ขวนไชยะกุล (2553) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปริศนา มั่นเภา (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติศึกษาคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน และมีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยของกนกเกล้า แก้วเกล้า และคณะ (2560) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์แตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาเร็วๆนี้ ของหทัยรัตน์ ทับเขียว และนนทสารี สุขโต (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่มาเที่ยวบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ทั้งทราบถึงพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะได้แนวความคิดที่แปลกใหม่ในการนำไปสร้างสรรค์ผลงาน ดังนั้นจึงควรมีการรักษามาตรฐานและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี เช่น สื่อการโฆษณา รวมถึงคนในพื้นที่มีอัธยาศัยที่ดี ควรอาศัยความร่วมมือกับคนในท้องถิ่นและส่วนงานราชการในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยต่อควรทำการศึกษาค้นคว้าในด้านทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของกลุ่ม

มิลเลนเนียล อีกทั้งการเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น รวมถึงควรลงพื้นที่เพื่อเป็นการสำรวจก่อนที่จะทำวิจัยจริง เพื่อความสะดวกและความถูกต้องในการเก็บข้อมูลจากประชากร/กลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

9. เอกสารอ้างอิง

- กนกเกล้า แก้วกล้า, วารซ์ต์ มัชยมบุรุษ, ละเอียด ศิลาน้อย และสันติธร ภูริภักดี (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีนทร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 23-39.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธรรมรัตน์ อยุธยา. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชั่นต่างๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138), 40-62.
- ปาริชาติ ดีฝักแก้ว. (2547). *การบริหารจัดการการธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา*. (การศึกษาปัญหาพิเศษ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ปริศนา มั่นเภา. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(22), 104-110.
- วนิดา เลิศพิพัฒน์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12 (ฉบับพิเศษ), 134-149.
- ศิริรัตน์ ทิมเจริญสุข และอัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- สุธาสินี ขวณไชยะกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี*. (การศึกษาปัญหาพิเศษ). มหาวิทยาลัยบูรพา, รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต.
- สุภาพร เวชวัฒน์. (2558). *พฤติกรรมความต้องการและเหตุผลในการเปลี่ยนงานของบุคลากรไอซีทีในกลุ่มมิลเลนเนียลและแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริษัทแห่งหนึ่ง*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- หทัยรัตน์ ทับเขียว และนันทสารี สุขโต. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files/pdf>.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour: An Asia Pacific Approach*. Thomson.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer*. Hinsdale: The Dryden. Chicago, New York.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
- Kerin, R., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *MARKETING; Editorial*. McGraw-Hill.
- Kotler P. & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*, (11th Ed.) Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior*, 6. Aufl. Upper Saddle River (N. J.).
- Song, H., & Zhang, N. (2014). Study on consumer decision making in rural tourism based on factor analysis model. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. 6(10), 722-726.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.