

การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร¹

Tourism expenditure of Generation Y in Bangkok

วรรณวิจิตร แสงสว่าง²

บทคัดย่อ

การศึกษาพบว่า Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่า 1 และ 1-2 ครั้งต่อปี โดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในช่วงวันหยุด มีงบประมาณใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 63,747.50 บาท Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ประทับใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ รู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศและไม่รู้สึกกังวลกับค่าใช้จ่าย เมื่อได้รับความสนุกสนาน ความรู้ และประสบการณ์

ผลการศึกษาดัชนีที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทั้ง 4 คือ เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด มีผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y มากที่สุดคือโซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด (Beta 0.379) รองลงมาคือ เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Beta 0.288) ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว (Beta 0.161) และการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ (Beta 0.131) ตามลำดับ

Abstract

The research revealed that most Generation Y in Bangkok are travelled aboard less than 1 to 2 times a year by self-planned. Mostly travelled for recreation on holidays having average budget at 63,747.50 THB. Generation Y in Bangkok impressed outbound traveling that worth the money they spent for and had no worries on expenses, received well-entertaining, earned knowledge on site and seek for experiences.

The result from examination on variables of travelling aboard of Generation Y in Bangkok found these 4 variables; Social Media, Family and Friends (Beta 0.379), Identity of location (Beta 0.288), Facility (Beta 0.161), Promotion and Information (0.131) are the most effective variables following by the order.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

² นิสิตปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศตวรรษที่ 21 นี้ทุกประเทศทั่วโลกมีการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกที่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เดิมมนุษย์มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ทุ่มเทเวลาช่วงวัยหนุ่มสาวให้กับการทำงานเพียงอย่างเดียว ไม่ได้แบ่งเวลาให้กับความสุขและความชอบส่วนตัวแก่ตนเอง จะมีเวลาพักผ่อนก็ต่อเมื่อเกษียณอายุจากงานแล้ว เนื่องด้วยต้องการเก็บออมเพื่อไว้ใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ

รัชฎา อสิสนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548, น. 13-16) ได้ให้คำจำกัดความว่า Generation Y เห็นด้วยและนำ ทฤษฎี Work-Life Balance มาปฏิบัติใช้มากที่สุดคือ สร้างความตระหนักถึงการใช้ชีวิตอย่างสมดุลทั้ง การงาน ตัวเอง และครอบครัว มีความสนใจในเรื่องการออมเงินน้อยกว่าคนรุ่นก่อน เหตุเพราะมีการแบ่งเงินออมส่วนหนึ่งไปกับการท่องเที่ยว

การพักผ่อน คือ การออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนไม่เคยไปหรือในที่ที่ตนพึงพอใจ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2551 หน้า 37-39) การออกไปเที่ยวของคนกลุ่มนี้เป็นทั้งการพักผ่อนและการออกไปเรียนรู้ จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่กำลังขยายตัวในตลาดปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการพักผ่อน

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นเพื่อความทันสมัย เพื่อความสะดวกสบายและช่วยลดต้นทุนด้านแรงงานลง เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นหลักและด้วยการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อสื่อสารที่ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวที่สูง เพื่อเป็นการพักผ่อน การเรียนรู้ และการทำงาน อีกทั้งต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการเดินทาง

คำถามในงานวิจัย

1. การใช้จ่ายมีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ใน

กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ใน

กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998) ได้ให้คำนิยามว่าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการตอบสนองความรู้สึก ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยประกอบไปด้วย 4A ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนหลงใหลอยากเข้าไปสัมผัส

2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวต้องก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจัดสรรบริการด้านการบริการต่าง ๆ ให้กับผู้มาเยือนหรือที่เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” แล้วยังรวมถึงหน่วยงาน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อการอำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

จากแนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่เกิดมาจากองค์ประกอบหลายส่วนร่วมกัน เช่น ต้องมีงบประมาณในการท่องเที่ยว มีเวลาในการท่องเที่ยว มีโอกาสมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องมีแหล่งซื้อของที่ระลึกหรือร้านอาหารที่ให้บริการได้โดยสะดวก สามารถเดินทางไปเที่ยวได้ง่าย มีที่พักผ่อน หย่อนใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ รวมทั้งมีการต้อนรับที่อบอุ่นเพื่อก่อให้เกิดสร้างความประทับใจที่มีให้ต่อสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว

2. แนวคิดเศรษฐศาสตร์กับการท่องเที่ยว

เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยวโดยมีสินค้าท่องเที่ยวในรูปแบบสินค้าและบริการ บรรยากาศ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มุ่งหวังไว้ โดยสินค้าและบริการท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป

(มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2556) โดยการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่ออุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวมาพบกันหรือเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่คาดหวังไว้ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างมารวมตัวกันจนเป็นระบบการท่องเที่ยว

3. แนวคิดเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน (Generation) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงเวลาหรือเหตุการณ์เดียวกันจะมีลักษณะ

เฉพาะที่คล้ายคลึงกัน อย่าง ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย ซึ่งแต่ละเจเนอเรชันจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Lyons,2003; Mannheim,1952)

กลุ่มอายุที่ต่างกันมีส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านของลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (Raunio ,2014)

4. ทฤษฎีด้านแรงจูงใจ

Pearce และ Lee (2005) ให้ความหมายของความคำว่า “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)” ไว้ว่า เป็นการที่ถูกระตุ้นให้ออกเดินทาง โดยมีผลมาจากอายุและประสบการณ์ ซึ่งแรงจูงใจนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้สะสมมา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิด Five-Level Hierarchy of Needs ของ Maslow (Maslow,1943) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมาปรับใช้ในการแบ่งเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ขั้นตอนของความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการออกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

2. ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety Needs) โดยขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยซึ่งเมื่อเปรียบเทียบในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการทั้งความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เช่น สถานที่มีระบบความปลอดภัยที่ดีหรือสถานที่ไม่มีข่าวเสียหายเรื่องอาชญากรรม มีการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาที่ท่องเที่ยวในสถานที่นั้น รวมทั้งความปลอดภัยทางจิตใจ อย่างสถานที่ที่มีความสงบเพื่อจะได้พักผ่อนได้เต็มที่ ความสะดวกน้ำภายในโรงแรม มีใบประกาศรับรองด้านความสะอาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสบายใจในการใช้บริการ

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Social Needs) คือ มีความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ อยากรักความรักความเป็นผู้นำ ซึ่งเปรียบเสมือนขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวต้องการเป็นที่ยอมรับและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสถานที่นั้น ๆ จึงทำให้มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่พบเจอระหว่างทางเพื่อไม่ให้รู้สึกว่ายอยู่ตัวคนเดียวและเป็นส่วนหนึ่งกับคนที่นี่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆกับคนที่เจอระหว่างทางเพื่อรู้สึกว่ายตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในที่นั้น หรือแม้กระทั่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน

4. ความต้องการความเคารพ (Esteem Needs) คือ ผู้บริโภคเคารพและภูมิใจในตัวเอง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการจะเป็นขั้นตอนที่นักทอ้งเทียวมุ้ใจในตัวเองที่ได้ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ตัวเองดูดีขึ้นหรือยกระดับให้ตัวเองและได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง

5. ความต้องการเข้าใจตนเอง (Self-Actualization Needs) โดยขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเข้าใจตัวเองและมีความสุขจากข้างใน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการ คือ การที่นักทอ้งเทียวมุ้ใจได้เรียนรู้หรือค้นพบสิ่งใหม่ๆ ที่พัฒนาศักยภาพของตัวเองตลอดจนการทำกิจกรรมที่ท้าทายความรู้สึกตัวเองและทำได้สำเร็จหรืออาจหมายถึง กิจกรรมที่นักทอ้งเทียวมุ้ใจได้สร้างประโยชน์ ให้กับสังคมเช่นกัน

สรุปได้ว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ (Needs) จากข้อมูลที่ได้กล่าวมานั้นอธิบายได้ว่าแรงจูงใจในการทอ้งเทียวมุ้ใจ คือ สิ่งกระตุ้นจากทั้งจากภายในและภายนอกที่ทำให้นักทอ้งเทียวมุ้ใจมีความต้องการออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ของตัวเอง โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด Five-Level Hierarchy of Needs ของ Maslow มาใช้อธิบาย เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายและถูกอ้างอิงในเรื่องแรงจูงใจในการทอ้งเทียวมุ้ใจ

5. ทฤษฎีการตัดสินใจ

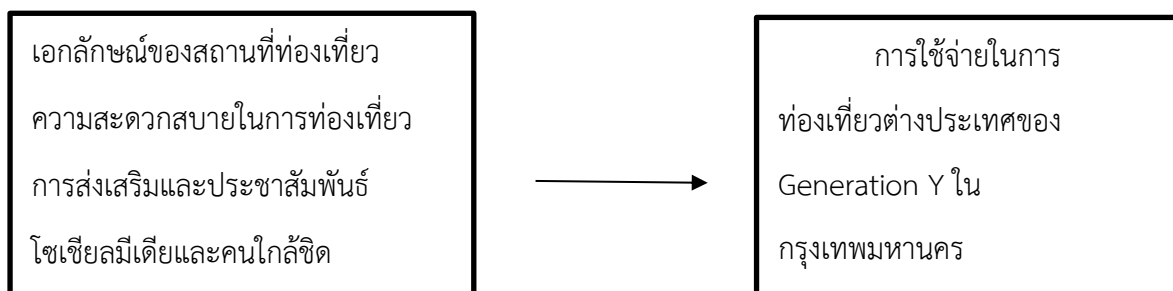
ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจทอ้งเทียวมุ้ใจว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. ค่าใช้จ่าย เพราะการทอ้งเทียวมุ้ใจนั้นต้องใช้จ่ายเงินในการจับจ่าย ค่าอาหาร ของที่ระลึก ที่พัก
2. เวลาและโอกาส เพราะบุคคลมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันด้านภาระงานหรือการศึกษา ทำให้อาจมีข้อจำกัดด้านเวลาและโอกาสในการทอ้งเทียวมุ้ใจ
3. ความมุ่งมั่นที่จะออกเดินทางทอ้งเทียวมุ้ใจ เพราะการจะเดินทางไปใดที่หนึ่งนั้น เกิดจากสิ่งเร้าที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีทั้งที่มาจากปัจจัยภายในและที่มาจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ

6. แนวคิดความเต็มใจจ่าย

Anna Alberini, Alistair Hunt and Anil Markandya (2016) อธิบายว่า ในการประเมินมูลค่าชีวิตโดยอาศัยแนวคิดอรรถประโยชน์สามารถอธิบายในฟังก์ชัน ความสัมพันธ์โดยสมมติให้อรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความเป็นไปได้ในการเลือกระหว่างการบริโภค สินค้าอื่น ๆ กับความเสี่ยงต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นของบุคคล ดังนั้นการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีเหตุผล จะต้องพิจารณาให้บุคคลได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณ จากแนวคิดเรื่องการประเมินมูลค่าชีวิตและความเต็มใจที่จะจ่าย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ระเบียบวิธีในการวิจัย

1. หน่วยในการวิเคราะห์

หน่วยในการวิเคราะห์ คือ นักท่องเที่ยว Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามในการถาม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ รายงาน เอกสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ Generation Y ที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลสถิติประชากรในปี พ.ศ. 2561 ประชากรที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรืออายุอยู่ระหว่าง 20 - 40 ปี มีจำนวนประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 1,682,816 คน (ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2563)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane,1967) ในการคำนวณระดับความเชื่อมั่นไม่เกิน 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ จำนวน 399.90 หรือเท่ากับ 400 คน (Sampling)

4. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลและการพัฒนามาตรวัด

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรซึ่งเป็นการสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นแบบสอบถามเรื่องทั่วไปของการไปท่องเที่ยว เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นคำถามในรูปแบบปลายปิด (Close Ended Question) และ ปลายเปิด (Open Ended Question)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้จากการตอบตามค่าความเห็น (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert (Likert,1932,) โดยระดับความคิดเห็น 1 คือ เป็นจริงน้อยที่สุด และระดับความเห็น 10 คือ เป็นจริงมากที่สุด ดังนี้

ตัวแปรที่หนึ่ง คือ เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปรที่สอง คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

ตัวแปรที่สาม คือ การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์

ตัวแปรที่สี่ คือ โซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด

ตอนที่ 4 การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้จากการตอบตามค่าความเห็น โดยระดับความคิดเห็น 1 คือ เป็นจริงน้อยที่สุด และระดับความเห็น 10 คือ เป็นจริงมากที่สุด

โดยแบบสอบถามมีการพัฒนามาตรวัดด้วยการวัด ความเที่ยงตรง (Validity) ข้อคำถามในแบบสอบถามเน้นการสร้างข้อคำถาม จากแนวคิด ทฤษฎีและนำแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นไปศึกษาตรวจสอบและแก้ไข โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้จ่ายและการท่องเที่ยว

ส่วนด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดการศึกษานี้ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1984) จากแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้น พบว่ามาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 แสดงว่า มาตรวัดมีค่าความน่าเชื่อถือตรงตามที่ต้องการวัด

5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยโปรแกรม Statistical Package for the Social and Science (SPSS)

1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบ ร้อยละ(Descriptive Statistics) และ ค่าเฉลี่ย (Average)

2 เป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เพื่อสรุปข้อมูลในลักษณะการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการใช้ข้อมูลตัวอย่างลักษณะประชากร เพื่อสรุปหาความสัมพันธ์ ในการค่าความสัมพันธ์และการวิเคราะห์เชิงถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Linear Regression)

สมมุติฐานในการวิจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จากกรอบแนวคิด ตัวแปรที่มีผลต่อความเต็มใจและยินดีที่จะจ่าย คือ เอกลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ โซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด มีสมการในการวิเคราะห์ดังนี้

$$WTP = a + b_1 IDE + b_2 FAC + b_3 PRO + b_4 SOC$$

ผลการศึกษา

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 58.8) อีกส่วนเป็นชาย (ร้อยละ 41.3) เป็น Generation Y มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.5) รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 21) การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.5) เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 40) รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 23.5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21) อาชีพอื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์ ว่างาน (ร้อยละ 7.8) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 6) สู้ตท้ายอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 40 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยอายุ 30 ปี และมีรายได้รวมเฉลี่ยสูงสุด 200,000 บาท รายได้รวมเฉลี่ยต่ำสุด 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วมีรายได้รวม 30,508.50 บาท

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในต่างประเทศของ Generation Y นั้น ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 46 และ 41.8 ตามลำดับ และขึ้นขอการวางแผนในการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าจะไปท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 64.5 โดยนิยมท่องเที่ยวลักษณะนันทนาการ ร้อยละ 31 การไปท่องเที่ยวในต่างประเทศที่สะดวกที่สุดคือ ช่วงเทศกาลหรือวันหยุดวันนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 43.5 ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ 63,747.50 บาท ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ถูกเลือกไปท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 21.8

3. ความยินดีที่จะจ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์และความประทับใจ มีความรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกกับประสบการณ์ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับอยู่ที่ 9.08 รองลงมาคือ ประทับใจในการท่องเที่ยวอยากแนะนำให้ผู้อื่นไปท่องเที่ยวตาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.83 นักท่องเที่ยวมีเงินเพียงพอในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.67 นักท่องเที่ยวสามารถทำความเข้าใจหากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.63 และท่องเที่ยวไม่มีความกังวลในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 8.38 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

$$WTP = a + b_1 IDE + b_2 FAC + b_3 PRO + b_4 SOC$$

โดยแทนค่าได้ดังนี้

WTP	=	ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว
IDE	=	เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
FAC	=	ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว
PRO	=	การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์
SOC	=	โซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด
a	=	ค่าคงที่
b	=	สัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (IDE) มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 72.05 ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว (FAC) มีค่าเฉลี่ย 63.24 การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ (PRO) มีค่าเฉลี่ย 61.05 โซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด (SOC) มีค่าเฉลี่ย 55.25 ยินดีที่จะจ่ายในการท่องเที่ยว (WTP) มีค่าเฉลี่ย 52.39

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรที่ละคู่ พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรตาม ยินดีที่จะจ่ายมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับโซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิดมากที่สุด (0.501) ตัวแปรเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญรองลงมา (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.479) ตามด้วยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.417) และ การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.369) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อศึกษาตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามมีดังนี้

ค่าคงที่	มีค่า b = 14.906	ค่า Beta = -	ค่า Sig (นัยสำคัญ) = 0.000
IDE	มีค่า b = 0.270	ค่า Beta = 0.288	ค่า Sig (นัยสำคัญ) = 0.000
FAC	มีค่า b = 0.172	ค่า Beta = 0.161	ค่า Sig (นัยสำคัญ) = 0.009
PRO	มีค่า b = 0.125	ค่า Beta = 0.131	ค่า Sig (นัยสำคัญ) = 0.039
SOC	มีค่า b = 0.265	ค่า Beta = 0.379	ค่า Sig (นัยสำคัญ) = 0.000

ผลการวิเคราะห์การทำนายตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ค่า (R²) มีค่า = 0.346 ค่า Durbin-Watson = 1.820 (แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation) อธิบายได้ว่า สมการถดถอยที่กำลังพิจารณา ไม่ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน และค่า F = 52.268

ตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อความเต็มใจและยินดีที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เอกลักษณ์ของสถานที่ (Identity of locations) ความสะดวกในการท่องเที่ยว (Facility) การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ (Promote and Information) และโซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด (Social media, Family and friends) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเขียนสมการการใช้จ่ายได้ดังนี้

$$WTP = 14.906 + .270 IDE + .172 FAC + .125 PRO + .265 SOC \quad (1)$$

(4.872)** (4.947)** (2.644)** (2.068)* (7.712)**

** sig 0.01

*sig 0.05 R² = 0.346 Adj R² = 0.339 D.W. = 1.820 F = 52.268

จากค่าทำนายสมการ(R²) ตัวแปร เอกลักษณ์ของสถานที่ (IDE) ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว (FAC) การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ (PRO) และโซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด (SOC) สามารถอธิบายถึงความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 35

พิจารณาค่า b (Unstandardized Coefficients) ในสมการที่ (1) พบว่าเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากที่สุด และเมื่อเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ความเต็มใจที่จะใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 0.270 หน่วย ตัวแปรความสะดวกสบายเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ความเต็มใจที่จะใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 0.172 หน่วย เช่นเดียวกับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ความเต็มใจที่จะใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 0.125 หน่วย และโซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความเต็มใจที่จะใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 0.265 หน่วย

การเปรียบเทียบผลของตัวแปรอิสระที่มีต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรไหนมีมากน้อยกว่ากัน โดยใช้ค่า Standardized Coefficients หรือ Beta กล่าวคือภายใต้การเปลี่ยนแปลงบนฐานเดียวกันของตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าโซเชียลมีเดียมีผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด (Beta = 0.379) รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Beta = 0.288) ความสะดวกสบาย (Beta = 0.161) และการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.131) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{WTP} = .288 \text{ IDE} + .161 \text{ FAC} + .131 \text{ PRO} + .379 \text{ SOC}$$

$$(4.947)** \quad (2.644)** \quad (2.068)* \quad (7.712)**$$

** sig 0.01

*sig 0.05

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งหมดส่งผลต่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของ Generation Y ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก การที่ประชากรมีความเต็มใจที่จะใช้จ่าย เกิดจากเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ครั้งงบประมาณเฉลี่ยอยู่ที่ 63,747.50 บาท และส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดวันนักชัตฤกษ์ เพื่อการนันทนาการ ปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งการท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ส่งกระทบทำให้เกิดปัญหาเงินไหลออกนอกประเทศ จึงเสนอแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชนอย่าง บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม และที่พัก และหน่วยงานภาครัฐ อย่าง กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนี้

สร้างความน่าสนใจให้แก่ประเทศไทยให้มากขึ้น โดยส่งเสริมนโยบายที่สนับสนุนให้คนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนในประเทศไทย ทดแทนเงินที่ถูกนำออกไปโดยคนไทยที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจในสถานที่นั้น เพราะเป็นภาพแรกที่นักท่องเที่ยวจะเกิดภาพจำ ดังนั้นการนำเอกลักษณ์ของสถานที่ต่างๆ มาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากไปสัมผัสจึงไม่ใช่เรื่องยาก ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ผู้คน หรือประติมากรรมของสถานที่นั้น เนื่องประเทศไทยเป็นประเทศแห่งวัฒนธรรมและมีภาพลักษณ์เป็นสยามเมืองยิ้ม ดังนั้นเอกลักษณ์จะส่งผลต่อความต้องการไปเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างแน่นอน ด้านความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว คือ การเข้าถึงบริการที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างง่าย หากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างระบบการสื่อสารระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ การเดินทางในการท่องเที่ยวอย่างโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เส้นทางที่ราบเรียบ สะอาด ยานพาหนะที่ปลอดภัย ที่พักมีความปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจและพอใจที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ คือ ภาครัฐจัดแคมเปญทางการตลาดเพื่อชวนเชิญให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และด้านโซเชียลมีเดียและคนใกล้ชิด ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การนำผลงานวิจัยมาใช้ประโยชน์นั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจและวิชาการได้ในด้านการทำคอนเทนต์ (Content) สำหรับการทำคอนเทนต์นั้น กลุ่ม Generation Y ที่เป็นวัยนักศึกษา เพิ่งเรียนจบ หรือวัยเริ่มทำงานจะนิยมคอนเทนต์ที่มีรูปภาพประกอบมากกว่าการบรรยาย และต้องเป็นรูปและวิดีโอที่มีความสวยงาม ดึงดูดให้อยากไปเห็นของจริง ควรที่จะทำให้ออกมาสวยและนำไปท่องเที่ยวไว้ก่อน ส่วนสื่อที่ใช้เพื่อการโปรโมทหรือโฆษณา นั้น ควรทำออกมาในรูปแบบที่สมจริงที่สุด เช่น การรีวิวสถานที่ต่างๆ โดยผู้มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากไปสัมผัสสถานที่แห่งนั้น

3. ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องที่เกี่ยวข้องการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อเสนอแนะ คือ การศึกษาครั้งนี้ได้เป็นการศึกษาในลักษณะของการสำรวจข้อมูลจาก นักท่องเที่ยว Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงทำให้ทราบข้อมูลเฉพาะกลุ่ม หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น Generation X หรือในพื้นที่จังหวัดอื่น และเพื่อมีข้อมูลมากพอที่จะนำไปใช้ ประโยชน์ในด้านธุรกิจให้เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จำนวนประชากร Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (2561). สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563 จาก <http://www.bangkok.go.th>
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่21. พิมพ์ครั้งที่1กรุงเทพฯ : บริษัท ไรฟ์แอนด์โร้ฟ พริ้นติ้ง จำกัด.
- มิ่งสรรพขาสอาด และคณะ. (2556). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: ลีโอดีไซน์เวิร์ค.
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง.(2548). การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Anna Alberini, Alistair Hunt and Anil Markandya (2016) Willingness to Pay to Reduce Mortality Risks: Evidence from a Three-Country Contingent Valuation Study
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). Geography of travel and tourism. UK: Butterworth Heinemann.
- Cronbach, L. J. (1984). Essentials of psychological testing (4th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. Archives Psychological. 3(1), pp. 42-48.
- Lyons, S.T. (2003). An Exploration of General Values in Life and at Work. Doctoral dissertation, Carleton University, Ottawa, Canada.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Press.Coller, A., & Haraway, S. (1997). Principler of tourism. Auckland: Longman
- Raunio, J.M. (2014). Understanding the Travel Behavior of Generation Y. Master thesis in Human Geography, Department of Tourism Studies and Human Geography, Mid-Sweden University
- Yamane. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York: Harper & row.