

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย
กลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร
Guidelines for promoting Staycation for Thai Millennials tourists
in the COVID-19 pandemic to the Next Normal at Bangkok

โดย

นางสาวกรชวัลย์	คณีย์พันธุ์	รหัสหนังสือ 62166010011
นางสาวนริศรา	สมานเขตต์	รหัสหนังสือ 62166010025
นางสาวนिरชา	มณีวงศ์	รหัสหนังสือ 62166010027
นางสาวภูริดา	จันทร์แก้ว	รหัสหนังสือ 62166010034
นางสาวศศิยาพัชร	กุลดิลก	รหัสหนังสือ 62166010037
นางสาวอรุณวรรณ	สมชนะ	รหัสหนังสือ 62166010042
นางสาวหทัยชนก	ทองนำ	รหัสหนังสือ 62166010128

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานคือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพโดยมี Key Informants จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนน้อยลง กระทบต่อธุรกิจที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในอนาคต และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้ระยะเวลา 1 คืน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางโดยยานพาหนะส่วนบุคคลมากที่สุด กิจกรรมที่มักจะทำคือ ถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอ ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.52$) มากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการ ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.51$)

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น สามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรออกแบบที่พักให้มีความเป็นส่วนตัว สวยงาม มีเอกลักษณ์ และมีโปรโมชันที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ 2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีกิจกรรมที่หลากหลาย และมีการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น 3) ด้านการเข้าถึง ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางไปยังที่พัก และมีบริการรถรับส่งจากที่พัก 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ครบครัน รวมถึงพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในที่พัก 5) ด้านที่พัก ควรมีพื้นที่เพียงพอและได้รับมาตรฐานระดับสากล 6) ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ที่พักควรเหมาะแก่การพักผ่อน สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 7) ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า ที่พักต้องตรงกับภาพโฆษณาที่กล่าวอ้าง เดินทางเข้าถึงได้สะดวก และควรเตรียมบริการให้พร้อมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 8) ด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการ ควรปรับกลยุทธ์และการบริการให้ได้มาตรฐาน 9) ด้านการสื่อสาร ควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รับฟังสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการส่งเสริมทางการตลาด การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น, มิลเลนเนียลส์, Next Normal

Abstract

This research aimed to study the guidelines for promoting Staycation for Thai Millennials tourists in the COVID-19 pandemic to the Next Normal at Bangkok. This study was designed as mixed methods research. It comprised quantitative research focusing on 385 Thai Millennials by using research tool as questionnaire and qualitative research depending on 5 key informants and using research tool as interview forms together with Content Analysis.

1. The COVID-19 pandemic led to decreasing numbers of foreign:main tourism that impacting to tourism and hospitality industry: therefore, the entrepreneurs had to adapt with mixture of strategies to attract Thai travelers. Staycation will be recovering economy and tourism in future and made the new experience for tourism.

2. As for the behaviors and demands of Thai Millennials Staycation, it was found that most travelers never Staycation but interesting to relax by spending one night during the weekend. Meanwhile, these tourists preferred to use private vehicles the most, and their favorite activities were photographing and shooting video. It also appeared that these travelers require for convenience the most (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.52) whereas the Marketing Mix 4Cs these travelers demanded the most was service convenience (\bar{x} = 4.55, S.D. = 0.51)

3. The guidelines for promoting Staycation can be concluded as follows. 1) Attraction: it is necessary to design accommodation as private places with beauty and identity as well as to have special promotion. 2) Activities: it is important to have several activities with hygiene and cooperate with local community. 3) Access: it is crucial to provide enough parking lots for travelers, together with a guide to accommodation as well as shuttle bus taking a public transport. 4) Amenities: it is vital to install inclusive amenities and develop IT system. 5) Accommodation: it is a necessity to prepare enough spaces and the accommodation should have global standard. 6) Customer demands: hotels should be clean and suitable for respite, together with all-inclusive amenities. 7) Cost: the accommodation itself must match advertising as claimed, the places must be easily accessible, and accommodation needs to prepare full services. 8) Convenience: the strategy and services should be adjusted, and the hospitality services must have standard. 9) Communication: it is important to have several communication channels on social media aside from promoting of Staycation increasingly.

Keywords: Staycation, Millennials, Next Normal

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาและความใส่ใจจากอาจารย์ ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด อาจารย์ที่ปรึกษารายงานวิจัย ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งยังคงคอยเป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้าง และยังให้การสนับสนุน อำนวยโอกาสในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ด้วยความเคารพอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย อาจารย์ ดร.กึ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภุ พรมสิทธิ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อีกทั้งยัง ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง จนบรรลุผลสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งจากหน่วยงาน ภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และตัวแทนนักท่องเที่ยว ที่ได้สละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ โดยได้ให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการต่อยอดงานวิจัย ซึ่งมีผลต่องานวิจัยนี้อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านทางเพจหรือกลุ่มในเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านการเก็บแบบสอบถามและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้ ที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ให้การสนับสนุนทุน ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณความร่วมมือของนิสิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เป็นกำลังใจในการทำงานและให้ความช่วยเหลือตลอดการทำงานวิจัยในครั้งนี้

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2.....	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎี Next Normal.....	9
3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	10
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	12
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	18
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	22
7. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs.....	24
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์กลุ่มมิลเลนเนียลส์.....	26
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3.....	33
วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	33
ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ.....	44
1. ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร.....	44
2. ด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในการท่องเที่ยว แบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร.....	45
3. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal.....	46
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ.....	47
ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทาง ท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	50
ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทาง ท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	55
ประเด็นที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม มิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	59
ประเด็นที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	63
ประเด็นที่ 6 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal.....	67
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ในกรุงเทพมหานคร.....	68
บทที่ 5.....	73
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผลการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป.....	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	91
ภาคผนวก ค.....	93
ภาคผนวก ง.....	105
ภาคผนวก จ.....	112
ภาคผนวก ฉ.....	124
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน.....	48
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	49
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	50
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	51
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์หรือความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	52
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักที่คาดว่าจะไปหรือเคยไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	52
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	53
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยานพาหนะที่ต้องการใช้หรือเคยใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	53
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่คาดว่าจะเดินทางร่วมกันหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันแบบสแตเคชั่น.....	54
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่พักแรมที่คาดว่าจะพักหรือเคยพักในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่คาดว่าจะหรือมักจะทำเมื่อเดินทางไปในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	55
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร.....	56
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน.....	56
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความปลอดภัย.....	57
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการความรักและสังคม.....	58
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง.....	59
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	60
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	60
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	61
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	62
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	62
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านที่พัก.....	63
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น.....	64
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ.....	64
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคุ้มค่าของลูกค้า.....	65
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการ.....	66
ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสาร.....	66

สารบัญภาพ

ตาราง	หน้า
ภาพที่ 1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ ทั่วโลกจึงให้ความสำคัญกับตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น มีการผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 1.93 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.05% จากปี พ.ศ. 2561 โดยตลอดทั้งปี พ.ศ. 2562 เป็นนักท่องเที่ยวเงินอยู่ที่ 10.99 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.36% และสร้างรายได้เข้าประเทศ 5.43 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จนกระทั่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เข้ามาในประเทศไทย โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 การระบาดดังกล่าวเกิดการขยายตัวเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้นและกระจายตัวไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ป่วยหนักและเสียชีวิตลงเป็นจำนวนมาก องค์การอนามัยโลก (WHO) จึงได้มีประกาศให้การระบาดนี้เป็น “ภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ” ในปี พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข, 2564) ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงักและจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง รวมถึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในประเทศไทย และเกิดมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เช่น การให้ความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวตามสถานที่ใกล้ตัว ถือเป็นอีกทางเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนบรรยากาศได้ หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตของผู้คนจึงไม่เหมือนเดิม ในอนาคตการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกจะเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยี บริการดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและใส่ใจผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มการใช้ชีวิตแบบ Next Normal ที่เริ่มขยายตัวในวงกว้างที่มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเป็นการท่องเที่ยวไม่ไกลจากบ้าน โดยเน้นการพักผ่อนภายในที่พัก การท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย คือ การใส่ใจเรื่องความสะอาดเป็นหลัก โดยจะเลือกที่พักจากความปลอดภัยเป็นลำดับแรกและความแออัดต้องลดลง คือ การที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ต้องเผชิญกับคนจำนวนมากหลีกเลี่ยงการไปสถานที่ที่ได้รับความนิยม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องเตรียมความพร้อมและรับมือกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

โดยหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ในช่วงปี ค.ศ. 2007 เบรนต์ บัตต์ นักแสดงตลกชื่อดังชาวแคนาดาได้นำคำดังกล่าวมาจำกัดความการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตทางการเงินแฮมเบอร์เกอร์ เมื่อคนเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวมากขึ้น นิตยสารทางการเงิน (Forbes) ก็มีบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเยียวยาสภาพเศรษฐกิจและกล่าวว่าในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เป็นสิ่งแรกๆ ที่ทำได้ เพราะการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คือ การทำตัวเป็น “นักท่องเที่ยว” ในบ้านของตัวเอง ซึ่งประเทศที่มีการท่องเที่ยวแบบดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา โดยในปี ค.ศ. 2016 ได้มีการสำรวจจาก WalletHub พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเกือบสองในสาม วางแผนที่จะท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น โดยมีการสำรวจถึงไปว่าเมืองที่มีปัจจัยเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ควรเป็นเมืองที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น มีสระว่ายน้ำ ร้านกาแฟ สปา ฯลฯ ซึ่งจะทำให้คนมีความสุขกับการท่องเที่ยวใกล้บ้าน ในเมืองของตัวเอง (โตมร สุขปรีชา, 2559) ดังนั้น กรุงเทพมหานครถือว่าเป็นเมืองที่พร้อมสำหรับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีกิจกรรมที่หลากหลายตามผลสำรวจของ WalletHub อีกทั้ง ไทม์เอ๊าท์แบงค็อก (2564) กล่าวว่า กรุงเทพมหานคร ถือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีที่พักหลายระดับให้เลือกสรรได้ตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นราคา มาตรฐานการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ และสภาพแวดล้อม ในส่วนของประเทศที่การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นได้รับความนิยมมากขึ้นท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร จากผลสำรวจของ Staycations UK พบว่ามียอดการจองที่พักเพิ่มขึ้นถึง 300%

จากที่ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและที่ปรึกษา บริษัท ไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย จำกัด ได้กล่าวว่า อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยของโรงแรมระดับหรูในกรุงเทพฯ มีอัตราการเข้าพักมากกว่า 50% และลดลงไปต่ำสุดที่ 20% ในช่วงระยะกลางปี พ.ศ. 2563 โดยอัตราดังกล่าวมาจากโรงแรมที่เปิดให้บริการแพ็คเกจสเตเคชั่น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) Traveloka ได้สรุปข้อคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและแนวโน้มของการเดินทางท่องเที่ยว ผลปรากฏว่า การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ได้รับความนิยมต่อเนื่อง และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากยอดการจองที่พักในกรุงเทพฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้ารู้สึกปลอดภัยกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) และกระแสการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ได้รับความนิยมในกลุ่มมิลเลนเนียลส์ โดยไมค์ ซอล (Mike Saul, 2019) ได้ทำรายงานการวิจัยเรื่อง The Great British Staycation พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กว่าครึ่ง 52% ของผู้คนในกลุ่มอายุนี้วางแผนที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมากขึ้น กว่า 70% มีจุดมุ่งหมายเพื่อหลบหนีจากกิจวัตรประจำวัน เหตุผลสำคัญ คือ ไม่ต้องการทำลายสิ่งแวดล้อมจากการเดินทางไกล นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการจัดการ ทำให้มีเวลาพักผ่อนอย่างเต็มที่โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังมองหา คือ ประสบการณ์การพักผ่อนเหนือระดับ เช่น สินค้าและบริการ รวมทั้งที่พัก มื้ออาหารที่หรูหรา บริการสปา รวมถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แปลกใหม่ อาจไม่มีโอกาสได้ไปสัมผัสบ่อยนัก (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ องค์กรมหาชน, 2564)

จากการศึกษาข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เริ่มได้รับความนิยมและมีทิศทางที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นสามารถตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วยลดความเครียดที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงมีความปลอดภัยและลดความเสี่ยงที่จะสัมผัสเชื้อโรค และจากผลสำรวจข้างต้นสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสหราชอาณาจักร และสำหรับจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางที่มีที่พักหลากหลาย สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาภายในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครยังไม่มีการศึกษาวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น มากเท่าที่ควร ทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาของการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จึงได้ทำการศึกษา พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างให้ความสนใจและมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อกระแสการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานครที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานครซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยว

1.2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีความต้องการหรือมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

คณะผู้วิจัยมีการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่และเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่พักแรม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) หลักทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5As ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs

นิยามศัพท์เฉพาะ

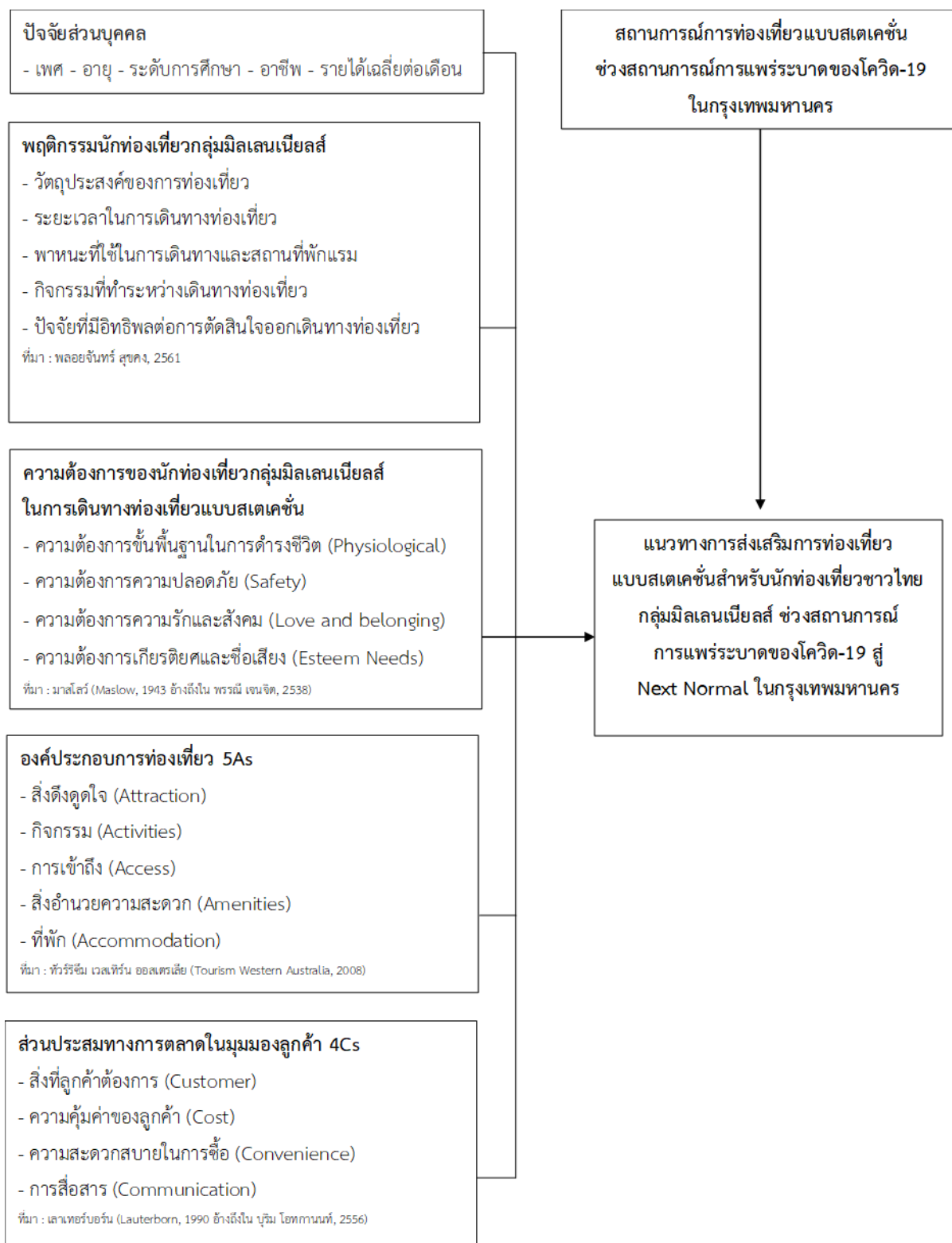
การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น หมายถึง การท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนใกล้บ้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครครอบคลุมไปถึงเขตปริมณฑลจากถิ่นที่อยู่อาศัย ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศในการพักผ่อน หลีกหนีความจำเจจากการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้หลุดพ้นจากสภาพแวดล้อมเดิมและช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้า

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ หมายถึง นักท่องเที่ยวทุกเพศที่มีสัญชาติไทยที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2539 หรืออายุระหว่าง 26 - 42 ปี (นับจาก พ.ศ. 2565) เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นอย่างมากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง ให้ความสนใจในการเสนอขายสินค้าและมีความสามารถในการใช้จ่ายตอบสนองความต้องการของตนเองได้สูง

Next Normal หมายถึง ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ทักษะ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านสังคม ด้านธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจและด้านการเมือง เพื่อให้ผู้คนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น โดยประกอบไปด้วยสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer) ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) ความสะดวกสบายในการได้รับบริการ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างเหมาะสม ถูกต้องตามหลักทฤษฎีและได้แนวทางในการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้อย่างถูกต้อง งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร จึงได้มีการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. แนวคิดและทฤษฎี Next Normal
3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
7. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์กลุ่มมิลเลนเนียลส์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

รายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (ม.ป.ป.) ระบุถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกจากผลกระทบของโควิด-19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของ พ.ศ. 2562 ทำให้รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศต้องบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่กระจายและลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ มาตรการนี้ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักเนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างสู่ตลาดการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย ชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ และการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศ แต่ก็มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเริ่มปรากฏนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนลดลง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางออกไปนอกประเทศทยอยยกเลิกการเดินทางเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัย สถานการณ์ของภาคการท่องเที่ยวเลวร้ายลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้กระจายไปทั่วโลกและรุนแรงขึ้นมากในหลายประเทศโดยเฉพาะที่ยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมถึงบางประเทศในเอเชีย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงสูญเสียรายได้มหาศาลจนกว่าจะมีการยกเลิกคำสั่งห้ามเดินทาง (รพีพัฒน์ มั่นทนระรัตน์, ม.ป.ป)

ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สิ่งที่เรียกว่า ความปกติใหม่ (New Normal) โดยชีวิตแบบ New Normal คือ ชีวิตที่ต้องใส่หน้ากากทุกครั้งเวลาออกนอกบ้าน สถานที่ต่าง ๆ ก็ต้องมีการตรวจวัดอุณหภูมิและคอยทำความสะอาดฆ่าเชื้อตลอดเวลา มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้การทำงานจะเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ซึ่งมีการประชุมผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ระบบของโรงเรียนทั่วโลกจะหันมาใช้ระบบ E-learning มากขึ้น ในขณะที่งานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ผู้คนจำนวนมากต้องมาอยู่รวมตัวกัน อาจได้รับความนิยมลดลง (เทคดี อีริคสันและบดินทร์ พุทธิอินทร์, ม.ม.ป.) ในอนาคตสิ่งที่จะตามมาภายหลังจากยุคหลังโควิด-19 สงบลง คือการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ยุค “Next Normal” หรือยุค “ชีวิตปกติถัดไป” เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตาม (ฉวีรุช ไตรจักร์วิช, 2564)

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ลดลง เศรษฐกิจหยุดชะงัก อีกทั้งยังมีมาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค เช่น การห้ามไม่ให้มีการเดินทางเข้าออกประเทศหรือการปิดประเทศ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวลดลง ประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติและต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตไปในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรสดังกล่าว จึงต้องเร่งหาแนวทางการแก้ไขสถานการณ์นี้ให้ดีขึ้น

1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของ พ.ศ. 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของ พ.ศ. 2562 ร้อยละ 38.01 โดยกรุงเทพมหานครยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก ส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้เป็นภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมถึงผลกระทบจากมาตรการของภาครัฐ เช่น มาตรการปิดเมืองเป็นเวลา 4 เดือน เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำเป็นต้องยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพัก หน่วยงานต่าง ๆ ยกเลิกการจัดประชุมและสัมมนาที่โรงแรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ออกมาตราการป้องกันการแพร่ระบาดและบรรเทาความเดือดร้อน โดยเตรียมความพร้อมและฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการปรับตัวสำหรับวิถีปกติใหม่ (New Normal) และวิถีปกติระยะถัดไป (Next Normal) ตลอดจนข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ตอบรับกับวิถีปกติในรูปแบบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชนจำเป็นต้องสร้างแนวคิดและข้อเสนอแนะ รวมทั้งยุทธศาสตร์การปรับตัว เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่จะปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบใหม่และสามารถรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎี Next Normal

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (ม.ป.ป.) กล่าวว่า Next Normal หมายถึง การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ ของประชาชนทุกเพศทุกวัย หลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์โควิด-19 เพื่อความอยู่รอด จนเกิดความคุ้นชิน ทั้งวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร และวิถีปฏิบัติ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวว่า Next Normal หมายถึง พฤติกรรม ทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤติสถานการณ์โควิด-19

บริษัท พีเอ็มจี คอร์เปอร์เรชัน จำกัด (2563) ได้ให้ความหมายว่า “Next Normal” หรือ “วิถีธุรกิจในยุคใหม่” หมายถึง บริบทการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของผู้คนในสังคม ความพร้อมที่จะก้าวไปกับความปกติใหม่ โดยประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ ซึ่งธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากคุ้นชินและถูกบังคับให้ปรับตัวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดย Next Normal จะเอื้ออำนวยต่อผู้ที่พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง

สเนดเดอร์และซิงฮาล (Sneider and Singhal, 2020) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความปกติใหม่ (New Normal) ที่ธุรกิจต้องปรับตัวในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ใน 5 ด้าน ได้แก่

1. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (Resolve)
2. การปรับธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นทันต่อสถานการณ์ (Resilience)
3. การกลับไปดำเนินธุรกิจตามปกติอีกครั้ง (Return)
4. การคิดใหม่ (Reimagination)
5. การปฏิรูปเพื่อก้าวสู่นาคตที่ดีกว่า (Reform)

พุศนา และคณะ (Putsana et al., 2020 อ้างถึงใน ทีมปรึกษามูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย) ได้ให้ความหมายว่า Next Normal หมายถึง การปรับเปลี่ยนนิสัยหรือพฤติกรรมเพื่อให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นปกติ โดยมีการปรับใช้ข้อปฏิบัติด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส เช่น การรักษาระยะห่าง การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมืออย่างสม่ำเสมอ และการหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีความแออัดของฝูงชน

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า Next Normal คือ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างออกไปจากเดิมหลังวิกฤติโควิด-19 โดยมีการปรับเปลี่ยนนิสัยหรือพฤติกรรม เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์

หลังวิกฤตการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการปรับใช้ข้อปฏิบัติด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมที่เกิดขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

บอลล์-โรคิชและเดอเฟลอร์ (Ball-Rokeach and Defleur, 1996) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Shiffman and Kanuk, 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่แบ่งแยกและบอกถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่ชอบเสรีภาพ เชื่อมั่นในอุดมการณ์ และมองโลกในแง่บวกมากกว่าบุคคลที่อายุมาก ในขณะที่บุคคลที่อายุมากมักจะมีความคิดที่ระมัดระวัง มองโลกในแง่ลบกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องจากแต่ละบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่ามักเลือกรับสื่อเพื่อข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระ ในขณะที่บุคคลที่มีอายุน้อยจะเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้ในหลากหลายด้านและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคนมีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากการบริการหรือสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันผู้ประกอบการจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนการตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้แบ่งส่วนการตลาด ผู้ประกอบการต้องศึกษาตัวแปรให้รอบคอบเนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อบริการและสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงมีการทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาดมาและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคผู้ประกอบการมักจะให้ความสนใจเรื่องของจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่มีการใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะมีการโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สุนทรี พชรพันธ์ (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันอย่างออกไปทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอก ซึ่งคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชนหรือประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น สอดคล้องกับ

วชิรวีร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความหลากหลายในด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ที่มีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน ล้วนมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของผู้คนไปยังประเทศหรือสถานที่นอกพื้นที่ของตน เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัว วัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือวัตถุประสงค์ทางอาชีพ บุคคลเหล่านี้เรียกว่าผู้มาเยือน (ซึ่งอาจเป็นทั้งนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนศึกษา ผู้อยู่อาศัยหรือไม่ใช่ผู้อยู่อาศัย) และการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการที่นักท่องเที่ยวได้ทำ บางส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (2506) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ เป็นการเดินทางชั่วคราวเท่านั้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า เมื่อเอาคานิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวรวมเข้ากันแล้ว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจและไปด้วยวัตถุประสงค์อื่น มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อหารายได้ ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง มีการพักแรมที่จุดปลายทาง

นิตา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่สถานที่เริ่มต้นจนถึงจุดปลายทางจะต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การค้างแรม และการทานอาหารนอกบ้าน

จี, ชอย, และแมเคนส์ (Gee, Choy, and Makens, 2007) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งเกี่ยวกับการจัดเตรียมที่พัก การหาอาหาร และการให้ความบันเทิงแก่นักเดินทาง (Traveler) ผู้ซึ่งมาเยี่ยมสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายหรือที่ทำงานประจำ ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมแต่เป็นการรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบในระบบของการท่องเที่ยว

ฉันทซ์ วรรณถนอม (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

สมชาติ อุ๋อัน (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งอย่างชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป โดยมีวัตถุประสงค์ตามความต้องการของผู้เดินทางและมีค่าใช้จ่ายหรือประกอบอาชีพหรือหารายได้

4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่รวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ดิกแมน (Dickman, 1996) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักหรือที่เรียกว่า องค์ประกอบ 5As ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น

2. ความสะดวกในการเดินทาง (Access) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ถ้าการเดินทางลำบากและไม่ปลอดภัยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะเดินทางท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ เพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้น

และกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภค โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ฯลฯ

4. การบริการที่พัก (Accommodation) เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนและพร้อมที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสม รวมถึงสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเป็นสิ่งเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

ทัวริซึม เวสเทิร์น ออสเตรเลีย (Tourism Western Australia, 2008) มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) การจัดการประชุมต่าง ๆ (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention: MICE) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาเข้าพักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ และกิจกรรมแสงสีเสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงเส้นทางการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ต้องมีความสะดวกสบายและเหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็ศูนย์กลางในการเริ่มการเดินทางท่องเที่ยวของพื้นที่ เป็นต้น พิจารณาจากการเดินทางว่าเดินทางอย่างไร เช่น เดินทางโดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทาง เป็นต้น พิจารณาเส้นทางที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวว่าอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด เช่น ถนนลาดยางลูกรัง ถนนดิน หรือถนนลาดยางลูกรัง โดยจะพิจารณาว่าถ้าเป็นการสัญจรทางน้ำจะมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ ทางเท้ามีสภาพทางที่ดีหรือไม่ระยะทางเดินเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือไม่ และค่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึงอาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรค หรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง สภาพถนน การคมนาคมขนส่ง และความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น เที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ และสภาพถนน เป็นต้น นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยว ยังหมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและระยะทางที่จะเดินทางไปใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียง ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภคหรือสาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมาย ระบบการจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา การบริการมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว คือ สิ่งี่สถานที่ท่องเที่ยวพึงมีเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจมากที่สุด ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ทัวริซึม เวสเทิร์น ออสเตรเลีย (Tourism Western Australia, 2008) มาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5As ให้เหมาะสมกับหัวข้อที่คณะผู้วิจัยทำการศึกษาดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีได้ทั้งสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางศิลปวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ และกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น เช่น กิจกรรมการประชุม กิจกรรมอเวนต์ต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้หรือความเพลิดเพลินต่อแหล่งท่องเที่ยว เกิดเป็นประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง

2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) หรือสิ่งี่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่เข้าพัก ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในช่วงเวลาพักผ่อน กิจกรรมควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า ดูนก ส่องสัตว์ และกิจกรรมแสวงหีสืบเสาะ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเลือกใช้บริการในองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวพิจารณาว่า ควรเดินทางไปหรือไม่ หากการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยจะกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยอาจพิจารณาจากระยะทาง เช่น ระยะทางจากตัวเมือง

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ระยะทางเดินที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และอัตราค่าโดยสาร เป็นต้น หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่การเดินทางลำบากและไม่ปลอดภัย อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หรือบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว รวมถึงระบบสาธารณูปการ ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ และระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวขยายวันเข้าพักและเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

5. ที่พัก (Accommodation) หรือการบริการที่พัก คือ สถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนจากความเหนื่อยล้าของการเดินทางหรือการทำกิจกรรม อีกทั้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว เปลี่ยนบรรยากาศจากชีวิตประจำวัน ซึ่งการบริการที่พักควรมีจำนวนที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงมีความหลากหลายในด้านราคาและการบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของที่พัก รวมถึงสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนักเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก นอกจากนี้ที่พักจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งและการบริการที่สร้างความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ นักท่องเที่ยว

4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

4.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

บัดด์ (Butt, 2005 อ้างถึงใน ศรีธัญญา อ่าวสมบัติกุล, 2563) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นไว้ว่า ตามพจนานุกรมของ Cambridge คำว่า Staycation มาจากคำว่า Stay และ Vacation ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้คนใช้ชีวิตพักผ่อน ทำกิจกรรมอยู่ที่บ้านหรือละแวกบ้านการทำตัวเป็นนักท่องเที่ยวเที่ยวไม่ไกลจากบ้าน เที่ยวในถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง หรือในละแวกบ้านของตนเอง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ได้ให้ความหมายว่า สเตเคชั่นหรือพักร้อนอยู่กับบ้าน ไม่ได้หมายความว่าต้องอยู่บ้านเพียงอย่างเดียว เพราะการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คือ การหันมาทำความรู้จักกับพื้นที่ที่เราอาศัยอยู่และสร้างสำนึกในพื้นที่และเปิดโอกาสให้คุณได้ใช้เวลาสำรวจ รวมถึงมองดูที่ที่เราอยู่ด้วยสายตาของคนนอกให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่นของเราเอง (Own Locality) เปิดโอกาสให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงท้องถิ่นที่เราอยู่ได้อย่างสร้างสรรค์

บากาวา (Bhargava, 2020) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นไว้ว่า เป็นการเข้าพักและพักผ่อน ซึ่งเป็นการเดินทางในวันหยุดและพักผ่อนในพื้นที่ของตนเป็นระยะเวลาสั้น สเตเคชั่น

มีกิจกรรมหลักของการเข้าพัก คือ การใช้สระว่ายน้ำในสวนหลังบ้าน การเยี่ยมชมสวนสาธารณะหรือพิพิธภัณฑ์ในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในเทศกาลท้องถิ่น และสวนสนุก เพื่อใช้ประโยชน์สูงสุดจากการเข้าพัก

ที่ปรึกษาวิจัยด้านการตลาด (Future Market Insights, 2022) ได้ให้ความหมายของสเตเคชั่นไว้ว่า การท่องเที่ยวระยะแวกบ้าน เกิดครั้งแรกในช่วงที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไกล ๆ ทำได้ยาก ต้องใช้งบประมาณโดยเฉพาะอย่างยิ่งบในการเดินทาง

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2564) ได้ให้ความหมายว่า สเตเคชั่น คือ การท่องเที่ยวระยะแวกบ้าน เกิดครั้งแรกในช่วงที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไกล ๆ ทำได้ยาก ต้องใช้งบประมาณโดยเฉพาะอย่างยิ่งบในการเดินทางมาถึงปี ค.ศ. 2020 ต่อเนื่อง ปี ค.ศ. 2021 การเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเริ่มมีการกล่าวถึงอีกครั้งหนึ่ง

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คือ การท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนในสถานที่พักผ่อนใกล้บ้าน เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศในการพักผ่อน หลีกหนีความจำเจจากการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้หลุดพ้นจากสภาพแวดล้อมเดิมและช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้า

4.3.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในปัจจุบันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในประเทศไทย เริ่มได้รับความนิยมเมื่อปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์หรือปิดประเทศ ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้และการเดินทางข้ามจังหวัดมีความยากลำบาก ผู้คนจึงเริ่มมองหาสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆ บ้าน ไม่ต้องเดินทางไกล อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัด โรงแรมต่าง ๆ จึงเริ่มหันมาทำการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น โดยคงคอนเซ็ปต์ท่องเที่ยวที่เดียวจบ ไม่ต้องวางแผน ไม่ต้องจัดกระเป๋า พร้อมอาหารมื้อพิเศษ เป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายในช่วงที่ไม่สามารถรับลูกค้าชาวต่างชาติ แพ็กเกจสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นอีกหนึ่งโปรโมชันยอดนิยมที่ตอบสนองความต้องการของคนกรุงเทพมหานครไม่น้อย เพราะตอบโจทย์คนวัยทำงานที่ไม่อยากเดินทางไกล ไม่ต้องลางาน ได้เปลี่ยนบรรยากาศ พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ (บริษัท แอปป์เซอร์เวชั่น จำกัด, 2564) โดยแอคคอร์ซึ่งเป็นเครือข่ายโรงแรมชั้นนำที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีการจัดโปรโมชันโดยการมอบข้อเสนอสุดคุ้มค้ำกับบัตรกำนัลห้องพักราคาพิเศษลดสูงสุด 50% ในโรงแรมและรีสอร์ทกว่า 68 แห่งทั่วไทย รวมข้อเสนอห้องพักกว่า 200 แพ็กเกจ ภายใต้โครงการ “Buy now, staycation later” ให้แก่ลูกค้า (พรไพลิน จุลพันธ์, 2563)

สำหรับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในต่างประเทศ ราจ (Raj, 2020) ได้กล่าวว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงัก ต้องยกเลิกวันหยุดพักผ่อน การรวมตัว และการเดินทางเพื่อธุรกิจ เมื่อเกิดมาตรการล็อกดาวน์ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทมีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการใช้เวลาในวันหยุดที่ง่ายที่สุด

ในการพักผ่อน โดยไม่ต้องออกเดินทางไกล นอกจากนี้ยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวใกล้บ้านจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านที่พักได้ถึง 15% รวมถึงยังเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ มีเวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในที่พักได้นานขึ้น และแลมบา และโมฮัน (Lamba and Mohan, 2021) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นกลายเป็นวิธีการเอาตัวรอดในช่วงการแพร่ระบาด ซึ่งสามารถเติบโตได้ในระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถช่วยเพิ่มการเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้ง ดาร์เดน (Dardaine, 2022) ได้กล่าวว่า ในสหราชอาณาจักร การเดินทางภายในประเทศคาดว่าจะกลับมาสู่ภาวะปกติได้เร็วกว่าการเดินทางระหว่างประเทศมาก ซึ่งคาดว่าจะกลับมาเป็นปกติอย่างน้อยในปี ค.ศ. 2023 ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเริ่มปรับตัว ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวเข้าสู่สเตเคชั่นได้โดยเสนอกิจกรรมท้องถิ่นให้กับลูกค้า เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใคร และการเดินทางไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ เป็นโอกาสที่จะผลักดันการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการสร้างพันธมิตรกับร้านอาหารและธุรกิจในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งสหราชอาณาจักรและยุโรป มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นต่อไป นอกจากนี้ยัง (Ang, 2022) ได้กล่าวว่า Studio M, M Social และ Grand Copthorne Waterfront ในประเทศสิงคโปร์ได้เปิดตัวโปรแกรมสเตเคชั่นเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดในต่างประเทศและกำลังมองหาทางเลือกอื่นที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสุดสัปดาห์และช่วงปิดเทอม ทางที่พักจึงได้มีข้อเสนอและสิทธิพิเศษ เช่น การรับประทานอาหารกลางแจ้ง การยกระดับห้องพัก และมีที่จอดรถสำหรับผู้เข้าพักโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น เพื่อมอบประสบการณ์วันหยุดในท้องถิ่นที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเป็นการท่องเที่ยวที่ได้กลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งในต่างประเทศและเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นหนทางในการปรับตัวรูปแบบใหม่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงได้หันมาสนใจและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมุ่งเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมากขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

5.1 ความหมายของพฤติกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังนั้นพฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมหรือการแสดงออกใด ๆ ที่เราสามารถสังเกตเห็นได้ทั้งโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม

บุรฉัตร จันทรแดง, เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร, และสัญญา เคนาภูมิ (2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือวัดได้

ไหมไทย ไชยพันธุ์ (2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลหรือการแสดงออกทุกอย่างของมนุษย์ที่เป็นไปโดยธรรมชาติทางสรีระที่มนุษย์จงใจกระทำและแสดงพฤติกรรมออกมา ไม่ว่าจะการกระทำนั้นผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการกระทำที่สังเกตได้ วัดได้ และประเมินได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาในการรับรู้หรือใช้เครื่องมือแบบสอบถามแบบวัดช่วยในการสังเกต เช่น การคิด อารมณ์ การรับรู้ การจำ กระบวนการใช้เหตุผล ตลอดจนกระบวนการและโครงสร้างการทำงานของระบบทางด้านชีววิทยาของมนุษย์ด้วยเช่นกัน

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือปฏิกิริยาของการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ ที่เป็นไปโดยธรรมชาติทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยจะมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกสามารถสังเกตและใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งสิ่งที่แสดงออกมาจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

5.2 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวคือพฤติกรรมที่ผู้อื่นมองเห็นได้ ส่วนพฤติกรรมภายในเป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่ควบคุมอยู่ภายใน พฤติกรรมทั้งสองด้านจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงสามารถรับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวว่าเพราะเหตุใด ทำไมจึงตัดสินใจซื้อบริการ ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่หลังจากได้รับการบริการ จะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหลังการใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอย่างการศึกษาความต้องการ กระบวนการคิด การทำงาน และเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การแสดงออกด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

อริสรา เสยานนท์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความประพฤติ ปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า ท่าทาง

หัตตดาว นาควงศ์ (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น คำพูด สีหน้า ท่าทาง หรือการกระทำ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้มาจาก

รากฐานของอุปนิสัย แสดงให้เห็นถึงความต้องการของแต่ละบุคคลที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน โดยบางคน อาจจะเกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้พบเจอ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทั้งหมดของ นักท่องเที่ยวที่แสดงออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของตนเองขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยจะมีปัจจัยภายในที่เป็นความคิด ความรู้สึก และปัจจัยภายนอกที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

5.2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญมี 7 ประการดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง นักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในทุก ๆ การกระทำ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์โดยการแสดงว่าตนเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่

2. ความพร้อม หมายถึง การเตรียมตัวของบุคคลเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างในการตอบสนองความต้องการของตนเองให้สำเร็จตามเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงความพร้อมในการเดินทางด้วย

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ในการท่องเที่ยวตามเกาะแก่งหรือน้ำตกควรไปในตอนที่น้ำยังไม่เกินระดับที่กำหนดไม่ควรไปในขณะที่มีน้ำป่าไหลหลาก

4. การแปลความหมาย หมายถึง ในสถานการณ์หนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีวิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองพอใจมากที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เช่น ระยะเวลาในการพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง หมายถึง การบรรลุเป้าหมายที่ต้องการโดยกระทำกิจกรรมที่ได้เลือกสรรตามที่ตนได้ตัดสินใจแล้ว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวตัดสินใจใช้เวลาท่องเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะต้องมีการวางแผนการเดินทาง ศึกษาเส้นทาง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว และจองที่พัก

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลที่อาจจะได้ตามที่คาดไว้หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคาดหมายที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมีการกำหนดการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เพื่อพักผ่อนในวันหยุดแต่ปรากฏว่าเกิดการชุมนุมทางการเมืองในสนามบินฮ่องกง ทำให้ไม่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมาได้ตามกำหนด จึงทำให้มีผลลัพธ์คือนักท่องเที่ยวไม่บรรลุผลตามที่คาดหวังไว้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง เมื่อสิ่งที่ได้กระทำลงไปไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการทำให้เกิดความรู้สึกที่ต้องกลับมาแปลความหมาย คิดคำนึง ไตร่ตรอง สรรหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่เกินความสามารถอาจจะทำให้เลิกความต้องการไป เช่น การเกิดเหตุระเบิดในพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ทำให้เกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัยจนอาจจะต้องเปลี่ยนเส้นทางหรือสถานที่เที่ยวที่ปลอดภัยกว่า

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิกริยาต่อความผิดหวัง โดยจะผ่านกระบวนการคิดและตัดสินใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

5.2.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

โคเฮน (Cohen, 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่มองหาแนวทาง เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจที่จะศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นได้ชัด คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

เพอร์รีอัลท์และดอร์เดน (Perreault and Dorden, 1979) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้อยู่ระดับปานกลางและมักจะแสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางโดยใช้ระยะเวลายาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมากและไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือไม่สนใจใช้เวลากับการเล่นเกม มักจะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาที่นานมากกว่า

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ทั้งจากความชื่นชอบ การต้องการเรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

บาจาจ (Bajaj, 2022 อ้างถึงใน คมชัดลึก, 2565) กล่าวว่า โควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลง 3 ข้อ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะออกไปเที่ยวบ่อยขึ้นนำไปสู่ความต้องการค้นหาสถานที่ใหม่ ๆ อันเป็นผลมาจากช่วงทำงานที่บ้าน (Work From Home) ทำให้สามารถเป็นได้ทั้งนักท่องเที่ยวและคนทำงานได้ในเวลาเดียวกัน

2. การท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก คนไทยเริ่มตระหนักถึงเรื่องความเหลื่อมล้ำและภาวะโลกร้อนมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวอย่างสร้างประโยชน์และกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวด้วยระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เมื่อมาตรการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวที่จะทำงานผ่านระบบออนไลน์ให้ได้ ความเคยชินกับการทำงานรูปแบบใหม่นี้ทำให้หลายคนเลือกที่จะไม่ทำงานที่ออฟฟิศแต่ทำนอกสถานที่อย่างโรงแรมที่สามารถจองห้องพักได้นานกว่าปกติพร้อมกับไปเที่ยว ทำงาน และใช้ชีวิตในเวลาเดียวกัน

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า รูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความต้องการของแต่ละบุคคล ทั้งจากความชื่นชอบ การต้องการเรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชัน ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 ความหมายของความต้องการ

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538) ได้ให้ความหมายว่า ความต้องการ คือ ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายขาดความสมดุล เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกาย

ได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และเกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

วิจิตร อาวะกุล (2540, อ้างถึงใน เกศรินทร์ วิริยะอาภรณ์, 2545) กล่าวว่า ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการของมนุษย์ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดความต้องการที่จะทำได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น เมื่อมีความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการทางด้านสังคม การที่บุคคลชวนชวนให้ได้มาในสิ่งที่ตนยังขาดอยู่ก็เพื่อเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในตนเองอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการเรียนรู้และประสบการณ์ จนกว่าจะได้รับสิ่งที่ตนปรารถนา เช่น ความต้องการการยอมรับ ความรัก และความเห็นอกเห็นใจ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการ คือ ความอยากได้ของมนุษย์ โดยมนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการและต้องการหาสิ่งที่มาคอยตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาซึ่งจะพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ และมนุษย์มีความต้องการใหม่ขึ้นมาเสมอทำให้ความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันหมด

6.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ แนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ต่ำกว่าจนถึงระดับหนึ่ง แล้วมนุษย์จึงจะเกิดความต้องการในขั้นถัดไป

มาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน พรธณี เจนจิต, 2538) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษได้เสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นระดับต่าง ๆ และศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีมากมายหลายอย่างและนำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นพื้นฐานไปยังระดับสูงสุดเป็น 5 ขั้น ซึ่งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์อยู่ในรูปแบบของพีระมิด โดยมาสโลว์กล่าวว่า “ยิ่งเป็นความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นจะยังมีจำนวนคนที่ได้รับการตอบสนองน้อยลง” เหมือนพีระมิดที่ยิ่งสูงขึ้น ยอดก็จะยิ่งแคบลง



ภาพที่ 1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

จากภาพ จะเห็นได้ว่าทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์แบ่งออกเป็น 5 ชั้นดังนี้ ชั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต คือ ปัจจัย 4 เช่น อาหาร ยารักษาโรค ที่พักอาศัย และ เครื่องนุ่งห่ม ชั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย เพื่อให้ชีวิตและทรัพย์สินมีความปลอดภัย ปราศจากความกลัว การสูญเสีย และภัยอันตราย เช่น ความปลอดภัยของที่พัก การงานที่มั่นคง เป็นต้น ชั้นที่ 3 ความต้องการความรักและสังคม มีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความรักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่รัก เพื่อน รวมถึงได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ชั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง เช่น ได้รับการยกย่องชมเชย จากผู้อื่น รวมถึงการมีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง และชั้นที่ 5 ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ในการพัฒนาศักยภาพของตนให้สำเร็จในเป้าหมาย เพื่อความสมบูรณ์แบบของชีวิต

จากงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ชั้นที่ 1 ถึง ชั้นที่ 4 ดังนี้ ลำดับชั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เนื่องจากที่พักถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่ต้องการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ชั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความปลอดภัยของที่พักในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เพื่อให้เกิดความสบายใจระหว่างการท่องเที่ยว ชั้นที่ 3 ความต้องการความรักและสังคม เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้คนจึงต้องอยู่บ้านเฉย ๆ ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กัน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งกับผู้ประกอบการที่พัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น และผู้คนในชุมชนท้องถิ่นที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ บริเวณโดยรอบ และชั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังนั้นในช่วงที่ไปท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการแบ่งปันรูปภาพหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนอื่น ๆ เกิดความสนใจ และรู้สึกชื่นชมในตัวนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ลำดับชั้นดังกล่าว เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำแบบสอบถามเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

7. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs

เลาเทอร์บอร์น (Lauterborn, 1990 อ้างถึงใน บุริม โอทกานนท์, 2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs คือ กลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยเน้นที่ การรับรู้ของลูกค้าและตัวลูกค้าเป็นหลัก นำเสนอคุณค่าและประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยสร้างการตลาดที่มีความหมายและตอบโจทย์ฐานลูกค้าให้ตรงจุดยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังมองหา (Customer) สังเกตความต้องการของลูกค้า ศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือมองหาคืออะไร สำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลว่าลูกค้ามีปัญหา

(Pain Point) อะไรบ้างที่ต้องได้รับการแก้ไข หลังจากนั้นจึงนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มารองรับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและได้รับในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) มุมมองของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงราคา แต่รวมถึงค่าใช้จ่ายแฝงที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมไปถึงเรื่องเวลา ความรู้สึก และปัจจัยอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องแลกกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนี้ความคุ้มค่าของลูกค้าจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ

3. ความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการ (Convenience) ต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายว่าช่องทางไหนที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด สรรวจรวบรวมข้อมูลว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนี้ผ่านช่องทางใด รวมไปถึงการชำระเงินช่องทางไหนที่สะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคที่การซื้อขายสินค้าช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยม ทำให้บางธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน แต่จะต้องมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มเข้าถึงสินค้าและบริการได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย

4. การสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Communication) ต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร รวมถึงเนื้อหาที่นำเสนอ โดยสื่อสารกับลูกค้าในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งผ่านการสื่อสารโดยตรงจากการพูดคุยเพื่อให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบรรณนิยมของลูกค้าว่าเหมาะสมกับสินค้าและบริการใด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องออกแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562) กล่าวไว้ว่า หากต้องการให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าบริการ ควรมองสินค้าบริการจากมุมมองของลูกค้า ถ้าเป้าหมายคือการสนองความต้องการของลูกค้า วิธีที่จะรู้ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด คือการมองหรือคิดแบบลูกค้า หากทำได้ก็จะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เมื่อไร และในราคาใด โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs แบ่งออกเป็น ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) เน้นที่ตัวลูกค้าว่าต้องการหรือกำลังมองหาสินค้าบริการตัวไหน การหาว่าตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายของสินค้าบริการจะเป็นภารกิจที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในกระบวนการทางการตลาด ดังนั้นจึงควรกำหนดลูกค้าที่มุ่งหวังให้ชัดเจนว่าเป็นใคร แล้วจึงสร้างแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการตั้งคำถามว่าทำไมพวกเขาจึงมองหาสินค้าบริการนี้และคาดหวังจะได้รับอะไรจากสินค้าบริการนี้ การทำความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจ

2. ค่าใช้จ่าย (Cost) เน้นความรู้สึกของลูกค้าว่าคุ้มค่าหรือไม่ในการซื้อสินค้าบริการ ค่าใช้จ่าย คือมูลค่าของสินค้าบริการซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยราคาแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น ค่าน้ำมัน และนามธรรม เช่น เวลา โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะซื้อสินค้าบริการก็ต่อเมื่อ คุณค่าของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์

3. ความสะดวก (Convenience) เน้นความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าในการได้รับสินค้าบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้เข้าใจได้ว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชอบซื้อหาของแบบออนไลน์หรือชอบมาเลือกซื้อด้วยตนเอง แม้ว่าการมาเลือกซื้อสินค้าจะทำให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าสูงขึ้น แต่หากนั่นเป็นพฤติกรรมของลูกค้า การมีสถานที่วางสินค้าบริการให้ลูกค้าสามารถมาเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ ก็ถือว่าเป็นความสะดวกสำหรับลูกค้า

4. การสื่อสาร (Communication) เน้นการศึกษาช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าบริการ ได้ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า จึงควรทำให้การสื่อสารมีคุณค่าด้วยการเลือกสรรช่องทางในการส่งข้อมูลและเนื้อหาสาระของข้อมูลที่ลูกค้าจะนำไปจดจำ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการรู้เพียงอย่างเดียวว่า จะได้อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าสิ่งที่ได้ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการ ก็จะไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่ให้ในสิ่งที่ต้องการ ในการทำกลยุทธ์การสื่อสาร จึงจำเป็นต้องทบทวนความต้องการของลูกค้าและสื่อสารออกไปอย่างชัดเจนให้มากที่สุดว่า ลูกค้าจะได้รับสิ่งเหล่านั้นจากการซื้อสินค้าบริการ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความคุ้มค่าของลูกค้า ความสะดวกสบายในการได้รับบริการ และการสื่อสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ตลอดจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นำไปสู่การบอกต่อหรือแนะนำลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่ม

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มิลเลนเนียลส์

8.1 ความหมายของกลุ่มมิลเลนเนียลส์

สุภาพร เวชวัฒน์ (2558) กล่าวว่า คนกลุ่มมิลเลนเนียลส์ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2539 หรืออายุระหว่าง 26 - 42 ปี ในปัจจุบัน และจากงานวิจัย PwC's NextGen : A Global Generational Study ศึกษาว่ากลุ่มมิลเลนเนียลส์เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า เป็นวัยที่เริ่มตั้งแต่เข้าทำงานเป็นพนักงานระดับล่างจนถึงหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับกลาง ในยุคปัจจุบันนี้

ดีม็อก (Dimock, 2019) ได้ศึกษาและระบุว่า มิลเลนเนียลส์คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 - 1996 และได้ทำการประเมิน วัตถุประสงค์ด้านประชากร ตลาดแรงงาน ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม และตัดสินใจใช้ ปี ค.ศ. 1996 (พ.ศ. 2539) เป็นปีเกิดปีสุดท้ายของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ดังนั้น ใครก็ตามที่เกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1981 - 1996 (อายุ 23 - 38 ในปี 2019) จะถือว่าเป็นชาวมิลเลนเนียลส์ และผู้ที่เกิดปี ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) ลงไปถือว่าเป็นอยู่ในกลุ่มของคนรุ่นถัดไป

สถาบันวิจัยเบเรสฟอร์ด (Beresford Research, 2022) ได้ค้นพบว่าช่วงอายุของแต่ละกลุ่มจะมีการทับซ้อนกันและมีการเรียกชื่อต่างกันไป โดยประชากรมิลเลนเนียลส์ คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2539 หรืออายุอยู่ระหว่าง 26 - 41 ปี ในปัจจุบัน ซึ่งได้อ้างอิงจากสถิติประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส์เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2539 และมีอายุตั้งแต่ 26 - 42 ปี ในปัจจุบัน อยู่ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มมิลเลนเนียลส์เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากให้ความสนใจในการเสนอขายสินค้าและมีความสามารถในการใช้จ่ายตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างตามใจ

8.2 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มมิลเลนเนียลส์

ไพรส์วอเตอร์เฮ้าส์คูเปอร์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย และวิทยาลัยธุรกิจระหว่างประเทศลอนดอน (PricewaterhouseCoopers, the University of Southern California, and the London Business School, 2013 อ้างถึงใน สุภาพร เวชวัฒน์, 2562) ได้ศึกษาว่าคนกลุ่มมิลเลนเนียลส์ส่วนใหญ่ต้องการความสมดุลของชีวิตส่วนตัว การทำงานมากกว่าผลตอบแทนและตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยพฤติกรรมส่วนมากของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลส์ มีดังนี้ การตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ และวัฒนธรรมสูงกว่าคนรุ่นก่อน ๆ สื่อออนไลน์ เช่น อินสตราแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (Youtube) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเล่าประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยจากงานวิจัยของ Eventbrite นักวิจัยชื่อว่า Harris ได้ทำการศึกษาคณะคนรุ่นมิลเลนเนียลส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ากลุ่มคนดังกล่าวมากกว่า 8 ใน 10 ให้ความสำคัญและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ประสบการณ์ชีวิต” เป็นอันดับหนึ่ง เช่น งานสังสรรค์ คอนเสิร์ต งานศิลปะหรืองานเทศกาลต่าง ๆ มากกว่าการทำงานหนักเพื่อซื้อบ้านและรถเหมือนคนรุ่นก่อน ๆ การติดสื่อสังคมออนไลน์จึงถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนรุ่นมิลเลนเนียลส์ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เรียกว่า FOMO (The fear of missing out) หรือความกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่างไป เช่น รู้สึกกลัวว่าจะพลาดการสังสรรค์ กลัวว่าจะพลาดประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ เพราะจากรายงานกล่าวว่า คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการบันทึกความทรงจำ รวมถึงชอบการแบ่งปันประสบการณ์ลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2564)

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ เพราะเทคโนโลยีก่อให้เกิดกระแสแห่งความไร้พรมแดน เกิดการเรียนรู้ โลกทัศน์กว้างไกลมากยิ่งขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลส์มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบเงื่อนไข และทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์

8.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์มีพฤติกรรมชอบแชร์ภาพและเรื่องราวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนที่ติดตามอ่านบนสื่อออนไลน์ (อัมสอพทิม, 2560) และมีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี ในขณะที่พวกเขาเดินทางบ่อยในจำนวนของทริป แต่ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละทริปกลับน้อยสุด (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2560) ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง สำรวจวิถีชีวิตของผู้คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ส่วนใหญ่เกือบ 70% พบว่าชอบออกเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก สถานที่ที่มีวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และนิยมนำไปบอกต่อในสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความอยากรู้อยากลอง (ฉัตรชัย อินทสังข์ และ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, 2562) มีความสนใจสิ่งแปลกใหม่มากกว่าประหยัดค่าเดินทาง จากผลวิจัยของ Amadeus พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์สนใจคำแนะนำเพื่อค้นพบประสบการณ์แปลกใหม่มากกว่าคำแนะนำที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทาง มีแนวโน้มที่จะเปิดรับเทคโนโลยี ประสบการณ์ กระแสการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีการใช้แอปพลิเคชันให้บริการรถร่วมโดยสาร เช่น Grab หรือ Uber ขณะเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ประมาณ 35% ใช้บริการแบ่งปันที่พัก เช่น Airbnb เป็นประจำ รวมถึงแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนโลกจริง (Augmented Reality) ในการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว โดยการหาข้อมูลในสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลรองลงมา ขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมที่กล้าเสี่ยงแต่ระมัดระวัง มีความกังวลน้อยกว่าหากต้องเดินทางไปสถานที่ซึ่งมีสภาพอากาศรุนแรง มีการก่อการร้าย หรือมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย รวมถึงมีความหวงแหนความเป็นส่วนตัวของตนเองสูง (พลอยจันทร์ สุขคง, 2561)

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์จะมีพฤติกรรมการออกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การถ่ายรูปตามสถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว เช่น การใช้บริการขนส่งและที่พักผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ อีกทั้งมีพฤติกรรมชอบเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยคณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น

9.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว รวมไปถึงการเลือกท่องเที่ยวในเขตปริมณฑลของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการบริการ และน้อยที่สุด คือ ด้านความดึงดูดใจ ในด้านการต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านทางวัฒนธรรม รองลงมา คือ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านกายภาพ และน้อยที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ระบุแยกออกมาว่า ในด้านกายภาพ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ สามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่าย จากสื่อต่าง ๆ รองลงมา คือ ต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกทิศทางแสดงตำแหน่งอย่างชัดเจน

เดือนใจ ศรีชะฎา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งของที่พักแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อสถานที่พักอยู่ในแหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการคมนาคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อสถานที่พักมีรถประจำทางผ่านที่พักอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อเน้นโรงแรมราคาที่เหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านบรรยากาศโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อสถานที่พักติดกับทะเลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อความสะดวกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในข้อมีกล้องวงจรปิดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจในเรื่องที่ตั้งของโรงแรมเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สภาพแวดล้อมเหมาะสม ปลอดภัย และควรใช้จุดนี้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

แสงประไพและแซนนอน (Sangprapai and Shannon, 2021) ได้ทำศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนกรุงเทพมหานครเลือกซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากโรงแรมในกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจมากที่สุด คือ คุณภาพของแพ็คเกจที่นำเสนอซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพการบริการ เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มเลือกโรงแรมตามภาพลักษณ์การให้บริการ เพราะมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ดังนั้นทิวทัศน์จึงไม่ใช่ส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่เป็นชื่อเสียงและการให้บริการของโรงแรมที่น่าดึงดูดใจมากกว่า นอกจากนี้วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตราสินค้า (Brand) กิจกรรมที่จัดขึ้น (Activity) และการตกแต่งภายในโรงแรม (Decoration) ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและอัตรา

การว่างงานก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้คน เนื่องจากต้องควบคุมค่าใช้จ่ายและค่าเดินทางที่ถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย

เต็ง อ้ายหมินและยุพิน อุ่นแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง แนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่นหรือในพื้นที่ละแวกบ้านในประเทศของตน ซึ่งไม่ต้องเดินทางไกลและสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายในแบบที่ต้องการตามวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล เพื่อสัมผัสบรรยากาศและมุมมองใหม่ ๆ ของเมืองที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อการสร้างจิตสำนึกในท้องถิ่นและเปิดโอกาสให้เห็นความเป็นท้องถิ่นผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวเป็นการนิยมท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวแบบคนนอกที่เปิดโอกาสให้ได้สำรวจท้องถิ่นและชุมชนที่คุ้นเคยแต่อาจรู้จักน้อยที่สุด

นฤปติ วรธรรณคมและประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นไม่แตกต่างกัน และความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือ ทำให้ได้พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างยิ่งและให้ความสำคัญปัจจัยคุณภาพและการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด

พัฒนธีรา พันธราธรและกิริติ พลดอน (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์หรือกลุ่มเจนเอ็มในประเทศไทยที่มีต่อแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ทั้ง 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 16 - 23 ปี 24 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี มีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวไทยจากสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊กและไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ สวีเนีย (Sweeney, 2006) ได้กล่าวถึงลักษณะของคนกลุ่มมิลเลนเนียลส์ว่า เป็นกลุ่มคนเกิดในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิตและนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

ลลิตา นวกิจไพฑูรย์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง พฤติกรรมและวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในประเทศไทย โดยในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตผู้วิจัยประยุกต์จากต้นแบบ AIO ที่

ประกอบไปด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่เป็นต้นแบบสำคัญในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเจมส์และอื่น ๆ (James et al., 2016) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 23 – 39 ปี ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางทะเลและทางธรรมชาติมากที่สุด รวมถึงกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวขนาดเล็กประมาณ 1–3 คน ที่มีมากถึงร้อยละ 76.64 โดยท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ คู่รัก ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ การให้รางวัลกับตนเองมากที่สุด ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว คือ ตนเองและเพื่อน

9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เจมส์ (James, 2014) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง การใช้แนวทางการใช้ชีวิตเพื่อพัฒนาแพ็คเกจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ คือ การศึกษาวิธีการดำเนินชีวิตและข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น โดยใช้กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อกำหนดและสร้างแพ็คเกจการให้บริการด้านที่พักออกสู่ตลาด โดยการรวบรวมข้อมูลของระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง จะทำให้ระบุได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมาก่อนหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ระยะทางเฉลี่ยของการเดินทาง คือ 4.6 ไมล์ และระยะเวลาประมาณ 2.6 วัน นอกจากนี้ 65% ของผู้ตอบแบบสอบถามยังเคยท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมาก่อนในปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้คนยังคงเลือกการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น แม้เศรษฐกิจจะค่อย ๆ ฟื้นตัว และยังพบว่า งบประมาณหรือจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพักผ่อนในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เฉลี่ยสำหรับการเข้าพัก 2.6 วัน คือ 240.52 ดอลลาร์ ซึ่งกลุ่มที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์

พาราดี, ทานิกุชิ และทาคามิ (Parady, Taniguchi and Takami, 2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง พฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไปในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีการบังคับใช้กฎหมายการปิดเมือง เพื่อลดการเดินทางที่ไม่จำเป็นและลดภัยคุกคามจากโควิด-19 และลดความเสี่ยงโดยมีการใช้มาตรการป้องกัน เช่น การสวมหน้ากากและการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีอากรวิตกกังวลทั้งทางด้านสังคมและการท่องเที่ยว เน้นความปลอดภัยมากขึ้น โดยส่งผลต่อการประเมินระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจในการปกป้องของ โรเจอร์ (Rogers, 1983) คือ การตัดสินใจมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการป้องกันภัยคุกคามจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และสามารถป้องกันตัวจากโควิด-19

พรามานิก (Pramanik, 2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง มุมมองของผู้มาเยือนที่มีต่อหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยใช้การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5As และ 1P โดยวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ คือ ต้องการตรวจสอบความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้านท่องเที่ยวกัมปุงทาจัวร์

ในปูร์วาคาร์ตา ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์ของคนในท้องถิ่นและรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หมู่บ้านท่องเที่ยวของกัมปุงทาจูร์ยังต้องการการพัฒนาด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ แต่ในด้านของการบริการก็มีการบริการที่ดีและมีคุณภาพจากคนในท้องถิ่น

หว่อง, หลิน และโค่ว (Wong, Lin and Kou, 2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง การฟื้นฟูสุขภาพจิตที่ดีผ่านโปรแกรมสเตเคชั่น วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้ เพื่อวัดประสิทธิภาพของโปรแกรมสเตเคชั่นด้านการฟื้นฟูสุขภาพจิตใจของนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า จากการสำรวจนักท่องเที่ยวท้องถิ่นจำนวน 409 คนในมาเก๊า แสดงให้เห็นว่า การไปสเตเคชั่นระยะสั้นในท้องถิ่นสามารถฟื้นฟูสุขภาพจิตได้ ทั้งในด้านความหวัง ความมั่นใจ การมองโลกในแง่ดี และความสามารถในการปรับตัวเมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งสามารถเสริมสร้างสภาพจิตใจให้มีความพร้อมมากขึ้นในยุคปกติใหม่

เคนนี่และดัทท (Kenny and Dutt, 2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบระยะยาวของการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ของโรงแรมต่อ Covid-19: กรณีในดูไบได้ผลว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจทั่วโลกเกิดความวุ่นวาย ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ดังนั้นโรงแรมจึงได้ใช้กลยุทธ์มากมายเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ผลกระทบระยะยาวของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมนั้น ถูกวิเคราะห์โดยผู้จัดการโรงแรมในดูไบ โดยให้ความเห็นว่าวิกฤติครั้งนี้กระจายไปสู่ทั่วโลกและใช้เวลานาน คาดว่าจะฟื้นตัวไม่ได้จนถึงปี ค.ศ. 2023 โรงแรมในดูไบจึงมีการโต้ตอบด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อรับมือกับวิกฤตดังกล่าว คือการปรับปรุงมาตรฐานสุขอนามัย รองลงมา คือการควบคุมต้นทุนและวางแผนทางการเงินเพื่อส่งเสริมการฟื้นตัว กำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ที่ตลาดลูกค้าท้องถิ่นและลูกค้าที่พักเป็นเวลานาน คาดการณ์ว่าโรงแรมขนาดเล็กจำนวนมากจะปิดตัวลง ในขณะที่เครือโรงแรมใหญ่จะทำการควบกิจการ โดยการเปิดอสังหาริมทรัพย์ใหม่และทำการกว้านซื้อโรงแรมขนาดเล็ก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร

บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์หรือมีความต้องการในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

กลุ่มตัวอย่าง

ในการสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

1. ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 1 คน ได้แก่ ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว
2. ผู้แทนจากหน่วยงานภาคเอกชน ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่พักมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการบริษัทมาคาเลียส (ประเทศไทย) จำกัด (สำนักงานใหญ่) และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมวีวารี่ บางกอก
3. ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2539 หรืออายุระหว่าง 26 - 42 ปี (นับจาก พ.ศ. 2565)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิธีการวิจัย : แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิดมีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพ ดังนี้

1. ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อดำเนินการจัดทำหนังสือราชการจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
2. คณะผู้วิจัยสร้างประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมและตรงตามประเด็นของการวิจัย ซึ่งชุดของคำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความเห็น พฤติกรรม ทัศนคติ และข้อเสนอแนะ

ซึ่งผู้สัมภาษณ์มีการวางแผนการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย และเตรียมหัวข้อ คำถามที่ต้องการคำตอบ และอาจถามคำถามเดียวกันในแต่ละเรื่องในลำดับเดียวกัน รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่น ๆ แต่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สัมภาษณ์ต้องการ โดยคำถามที่ตั้งขึ้นมามีทั้งหมด 2 ชุด และแต่ละชุดมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบสแตเคชัน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชันในกรุงเทพมหานครสู่ Next Normal

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชัน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชัน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชันในกรุงเทพมหานครสู่ Next Normal

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุม และความครบถ้วนของเนื้อหาในประเด็นที่ศึกษาวิจัย

4. รับฟังข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว สามารถนำมาสัมภาษณ์ได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ ไม่มีการจำกัดในด้านเนื้อหา ซึ่งมีคำถามให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยมีแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวสแตเคชั่น

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

ในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 คน และตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 2 คน โดยหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ซึ่งช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2565 คณะผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และจดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ดำเนินการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์แก่ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนัดวัน และเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (Zoom Meeting)

1.2 ดำเนินการสัมภาษณ์โดยคณะผู้วิจัยเป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ และมีการบันทึกเสียงเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจดบันทึกตามประเด็นหลักเพื่อการวิจัย

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่คณะผู้วิจัยได้บันทึกไว้ หากข้อมูลไม่ตรงกับเจตนาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการจะสื่อจึงทำการปรับแก้ไขเพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

1.4 นำบทสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาวิเคราะห์ จับประเด็น และจัดหมวดหมู่ เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการทำการวิจัยในลำดับต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยหลักการวิเคราะห์เป็นกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ตั้งแต่เริ่มจัดระเบียบข้อมูล ีความ และมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล ซึ่งเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างผู้ให้ข้อมูลจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) เพื่อสรุปผลการศึกษาและสนับสนุนข้อมูลการสำรวจจากแบบสัมภาษณ์

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2539 หรืออายุระหว่าง 26 - 42 ปี (นับจาก พ.ศ. 2565) ที่มีประสบการณ์หรือมีความต้องการในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2539 หรืออายุระหว่าง 26 - 42 ปี (นับจาก พ.ศ. 2565) ที่มีประสบการณ์หรือมีความต้องการในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ คอแครน (Cochran, 1953) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (e มีค่าเท่ากับ 0.05) ทั้งนี้มีรายละเอียดการคำนวณ ดังนี้

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ระดับความน่าเชื่อถือหรือระดับนัยสำคัญ โดยระดับความเชื่อที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (e มีค่าเท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหาและมีความครบถ้วนสมบูรณ์ตามหัวข้อวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดค่า Index of Item Objective Congruence: IOC (พิศิษฐ ตัณฑวณิชและพนา จินดาศรี, 2561) โดยกำหนดคะแนนสำหรับพิจารณาคำถามแต่ละข้อดังนี้

- +1 = เมื่อเห็นว่าข้อคำถามดังกล่าววัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น
- 0 = เมื่อไม่มั่นใจว่าข้อคำถามดังกล่าววัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น
- 1 = เมื่อเห็นว่าข้อคำถามดังกล่าววัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น

นำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่า Index of Item Objective Congruence :IOC ตามสูตรของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1977)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ คะแนนผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการคำนวณ หากค่าของ IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อความนั้นมีความตรงตามวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา และถ้าหากต่ำกว่า 0.5 ข้อความนั้นไม่สามารถใช้ได้คณะผู้วิจัยควรตัดทิ้งไปหรือแก้ไขปรับปรุงใหม่ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจากการตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่าน และกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าการที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ โดยเป็นเกณฑ์ของนูนัลลีย์และเบิร์นชไตน์ (Nunnally and

Bernstein, 1994) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

5. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และทดลองใช้มาปรับปรุงทางด้านภาษาให้มีความเหมาะสม เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

6. เมื่อผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและมีการปรับปรุงแก้ไขแล้วสามารถนำไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้อย่างเหมาะสม

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2539 หรืออายุระหว่าง 26 - 42 ปี (นับจาก พ.ศ. 2565) ที่มีประสบการณ์หรือมีความต้องการในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มหรือเพจเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 1.1 จังหวัดที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน
- 1.2 เพศ
- 1.3 อายุ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 9 ข้อ ดังนี้

- 2.1 วัตถุประสงค์ของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น
- 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น
- 2.3 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น
- 2.4 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น
- 2.5 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น
- 2.6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

- 2.7 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น
- 2.8 สถานที่พักผ่อนในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น
- 2.9 กิจกรรมที่มักจะทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) และการให้คะแนนแบบ 5, 4, 3, 2, 1 มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

- 3.1 ด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological) 3 ข้อ
- 3.2 ด้านความปลอดภัย (Safety) 3 ข้อ
- 3.3 ด้านความต้องการความรักและสังคม (Love and belonging) 2 ข้อ
- 3.4 ด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง (Self Esteem) 2 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

- 5 มีผลต่อระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- 4 มีผลต่อระดับแรงจูงใจมาก
- 3 มีผลต่อระดับแรงจูงใจปานกลาง
- 2 มีผลต่อระดับแรงจูงใจน้อย
- 1 มีผลต่อระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการบันทึกข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ

- | | |
|-------------|--------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีผลต่อระดับแรงจูงใจมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มีผลต่อระดับแรงจูงใจมาก |
| 2.61 – 3.40 | มีผลต่อระดับแรงจูงใจปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีผลต่อระดับแรงจูงใจน้อย |
| 1.00 – 1.80 | มีผลต่อระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) และการให้คะแนนแบบ 5, 4, 3, 2, 1 มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 20 ข้อ ดังนี้

- 4.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 5 ข้อ
- 4.2 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 4 ข้อ
- 4.3 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) 4 ข้อ

4.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 5 ข้อ

4.3 ด้านที่พัก (Accommodation) 2 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภหมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

- 5 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
- 3 มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการบันทึกข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ

- | | |
|-------------|-----------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก |
| 2.61 – 3.40 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย |
| 1.00 – 1.80 | มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นประเภหมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยการให้คะแนนแบบ 5, 4, 3, 2, 1 มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 12 ข้อ ดังนี้

- 5.1 ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer) 3 ข้อ
- 5.2 ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) 4 ข้อ
- 5.3 ด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการ (Convenience) 3 ข้อ
- 5.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) 2 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภหมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

- 5 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
- 3 มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 มีผลต่อระดับการการตัดสินใจน้อย
- 1 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการบันทึกข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจ

- 4.21 – 5.00 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
- 2.61 – 3.40 มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย
- 1.00 – 1.80 มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ในกรุงเทพมหานครสู่ Next Normal โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ ไม่มีการจำกัดในด้านเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวในรูปแบบสเตเคชั่น แบบสอบถามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามจากการท่องเที่ยวในรูปแบบสเตเคชั่น แบบสอบถามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4Cs และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form ในการตอบแบบสอบถามผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มหรือเพจเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นโดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2565 และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์มาเรียงลำดับและลงรหัส (Coding) ซึ่งเป็นการกำหนดตัวเลขแทนตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในเครื่องมือวิจัย (องอาจ นัยพัฒน์, 2551) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science: SPSS) แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

1. คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อคัดแยกความถูกต้องระหว่างแบบสอบถามที่สมบูรณ์และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามสมบูรณ์ที่รวบรวมมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ดังนี้

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จังหวัดที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.6 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ใกล้เคียงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน และผ่านกระบวนการในการตีความ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียดและถี่ถ้วน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีการแบ่งการเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากวิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยมากที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
3. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal

ผลการเก็บข้อมูลรวบรวมแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานครจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน ผู้แทนจากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 2 คน และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จำนวน 2 คน โดยผู้วิจัยใช้การถอดความและวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบความเรียง ดังนี้

1. ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนพบว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้านที่พักและการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาพักในกรุงเทพฯ ที่ผ่านมามักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากมาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐได้กำหนดไว้ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติตามมาตรการของทางภาครัฐและปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ ทำให้มีการปรับตัวไปในทิศทางที่

ดีขึ้น แต่เนื่องด้วยมาตรการในปัจจุบันมีข้อจำกัดจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจที่พักและการท่องเที่ยวได้รับการช่วยเหลือค่อนข้างน้อย ไม่สามารถขยายกิจการหรือสร้างการเติบโตของธุรกิจได้ ด้านศักยภาพของตัวกรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีการกระจายตัวของที่พักและสถานประกอบการต่าง ๆ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐจึงมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวกำลังจะฟื้นตัว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่ง กล่าวว่า “การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นน่าจะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจได้ เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านไม่ได้ไปไกล ระยะเวลาและราคาก็ช่วยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวที่มากขึ้น สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ประเทศไทยในระยะยาว” แต่กลับกันผู้แทนจากภาคเอกชนเห็นว่าการนอนพักค้างคืน หรือ การสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานครเป็นไปได้ยาก เพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่จำเจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์มองถึงบรรยากาศ สภาพแวดล้อม หรือสิ่งแปลกใหม่ที่ดึงดูดใจมากกว่าความสวยงามของห้องพัก

2. ด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

จากความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชนในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเห็นที่ตรงกันว่า นักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น ต้องการมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความรอบคอบและระมัดระวังตัวมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน มีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น มีการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น เน้นคุณภาพและความคุ้มค่าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่กระนั้นก็ยังคงคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปรับเปลี่ยนวิธีการรับประทานอาหารในโรงแรม จากบุฟเฟต์ หรือ A La Carte เป็น Breakfast In Bed นอกจากนี้ผู้แทนจากหน่วยงานเอกชนยังวิเคราะห์ถึงความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเข้าพักโดยคำนึงถึงสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด จากอดีตที่พิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก

ในด้านความคิดเห็นของตัวแทนนักท่องเที่ยวพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คือ การเปลี่ยนที่นอนเพื่อเพิ่มสีสันให้ชีวิต และชื่นชอบโรงแรมที่มีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรมที่จะเลือกทำคือการนอนพักผ่อน ถ่ายรูป ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และเดินสำรวจบริเวณชุมชนละแวกใกล้เคียงโรงแรม สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้แทนจากหน่วยงานเอกชนที่กล่าวว่า “ลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลส์ชอบมากเพราะสร้างคอนเทนต์ได้ ยังเป็นลูกค้าชาวมิลเลนเนียลส์ยังชอบสร้างคอนเทนต์” โดยการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นทำให้ตัวแทนนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ใช้จ่าย เนื่องจากได้รับ การบริการที่ดีพร้อมทั้งได้ใช้เวลากับบุคคลที่เดินทางไปด้วย กระชับความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการไปท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ทำให้มีคนที่รู้จักและมี คนติดตามมากขึ้น และตัวแทนนักท่องเที่ยวได้กล่าวว่า

“เมื่อมีนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกดีใจและยินดีที่เขามีความสุขกับสิ่งที่ได้แบ่งปันข้อมูล”

3. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal

ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความคิดเห็นเห็นว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ จะดีขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไป เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัว ต้องการที่พักที่มีมาตรฐานต่าง ๆ ด้านความสุขภาพอนามัยรองรับ โรงแรมส่วนมากจะหันมาให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าอดีต ปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันเพื่อสร้างแนวทางหรือมาตรการด้านต่าง ๆ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และรองรับหลักเกณฑ์ที่พักรูปแบบอื่น ๆ ของผู้ประกอบการขนาดเล็กภายในชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ นำไปสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจ สำหรับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานครจำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากไปนอนค้างคืนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปรับเปลี่ยนแนวคิดการบริหาร หมั่นศึกษาพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ตัวแทนนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการเพิ่มกิจกรรมภายในโรงแรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ นักท่องเที่ยว ตัวแทนนักท่องเที่ยวท่านหนึ่งคาดหวังให้คนมาเที่ยวแบบสเตเคชั่นมากขึ้นและกล่าวไว้ว่า “อยากให้มีการโปรโมทการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมากยิ่งขึ้น เพื่อเปลี่ยนมุมมองของนักท่องเที่ยวในเรื่อง การมาท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น” โดยทำการโปรโมทผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังหวังว่าการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจะสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการให้มีรายได้มากขึ้นและสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนรอบข้าง

การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจที่พักและแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทางด้านธุรกิจโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ กรุงเทพมหานครนั้นมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เนื่องจากมีการกระจายของที่พักและการเปิดให้บริการมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวรอบ ๆ ที่พักมีร้านอาหารจำนวนมาก และกิจกรรมภายในที่พักที่มีความหลากหลาย

จากความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยจากภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวแทนนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นพ้องกันว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนัก และระมัดระวังตัวมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน มีความรอบคอบ มีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่นอยู่เสมอ คำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากขึ้นกว่าแต่ก่อน มีความสนใจในด้านความคุ้มค่าและ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องมีการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการปรับตัวด้านพฤติกรรม

และการบริการ เปลี่ยนแนวคิดในการบริหารโรงแรม ทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และใส่ใจนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ถัดมาควรสร้างสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบเห็นในกรุงเทพฯ การอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และยังคงจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันให้พร้อมตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพิ่มกิจกรรมภายในที่พัก ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดโดยเฉพาะในห้องพักและห้องน้ำ ทางหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องมีมาตรการที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการออกเดินทางท่องเที่ยวและมีมาตรการที่ครอบคลุม สร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการ ต้องมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นให้มากขึ้น เพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองของนักท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มากขึ้น เกิดเป็นกระจายรายได้และฟื้นฟูเศรษฐกิจให้ผู้ประกอบการทั่วกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ได้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามออกเป็น 6 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นที่ 6 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 - 6 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	228	59.22
นครปฐม	29	7.53
ปทุมธานี	31	8.05
นนทบุรี	59	15.33
สมุทรปราการ	27	7.01
สมุทรสาคร	11	2.86
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 ลำดับที่สอง จังหวัดนนทบุรี เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 และลำดับที่สาม จังหวัดปทุมธานี เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	118	30.65
หญิง	267	69.35
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด เป็นจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 และลำดับที่สอง เพศชาย เป็นจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26 – 31 ปี	245	63.63
32 – 37 ปี	53	13.77
38 – 42 ปี	87	22.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 31 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.63 ลำดับที่สอง อยู่ในช่วง 38 – 42 ปี เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และลำดับที่สาม อยู่ในช่วง 32 – 37 ปี เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	26	6.75
ระดับปริญญาตรี	279	72.47
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	80	20.78
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.47 ลำดับที่สอง มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และลำดับที่สาม มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	61	15.84
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	45	11.69
พนักงานบริษัทเอกชน	145	37.66
ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย	85	22.08
อาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป	46	11.95
อื่น ๆ	3	0.78
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด เป็นจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 ลำดับที่สอง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และลำดับที่สาม ประกอบอาชีพ นักเรียนหรือนักศึกษา เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	71	18.44
15,001 – 25,000 บาท	121	31.43
25,001 – 35,000 บาท	94	24.42
35,001 บาท ขึ้นไป	99	25.71
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ลำดับที่สอง มีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และลำดับที่สาม มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท เป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูล มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายข้อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 7 – 15 ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

วัตถุประสงค์ของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากการใช้ชีวิตประจำวัน	218	29.70
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	308	41.96
เพื่อหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจที่แปลกใหม่ในพื้นที่ใกล้บ้าน	162	22.08
การท่องเที่ยวเพื่อตามกระแสนิยม	43	5.85
อื่น ๆ	3	0.41
รวม	734	100.00

หมายเหตุ* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด เป็นจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 41.96 ลำดับที่สอง เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และลำดับที่สาม เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเพื่อหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจที่แปลกใหม่ในพื้นที่ใกล้บ้าน เป็นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความน่าสนใจของที่พัก	266	22.85
ราคาของที่พัก	260	22.34
กิจกรรมของที่พัก	133	11.43
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก	219	18.81
การส่งเสริมการตลาด	72	6.19
ทำเลที่ตั้งของที่พัก	211	18.13
อื่น ๆ	3	0.25
รวม	1,164	100.00

หมายเหตุ* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นด้วยความน่าสนใจของที่พักมากที่สุด เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 ลำดับที่สอง ตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นด้วยราคาของที่พัก เป็นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และลำดับที่สาม ตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก เป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์หรือความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

ประสบการณ์หรือความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	100	25.97
1 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.91
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	14	3.64
1 ครั้งต่อเดือน	71	18.44
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	34	8.83
1 ครั้งต่อปี	55	14.29
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	69	17.92
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 ลำดับที่สองมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น 1 ครั้ง/เดือน เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และลำดับที่สาม มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นมากกว่า 1 ครั้ง/ปี เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักที่คาดว่าจะไปท่องเที่ยวหรือเคยไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

ระยะเวลาในการเข้าพักที่คาดว่าจะไปหรือเคยไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	172	44.70
2 คืน	169	43.90
มากกว่า 2 คืน	44	11.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะไปท่องเที่ยวหรือเคยไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นระยะเวลา 1 คืน เป็นจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 ลำดับที่สอง คาดว่าจะไปท่องเที่ยวหรือเคยไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นระยะเวลา 2 คืน เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และลำดับที่สาม คาดว่าจะไปท่องเที่ยวหรือเคยไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นระยะเวลามากกว่า 2 คืน เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางเที่ยวแบบสแตเคชั่น

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	141	36.62
วันหยุดสุดสัปดาห์	183	47.53
วันหยุดนักขัตฤกษ์	61	15.85
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด เป็นจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 ลำดับที่สอง เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นในช่วงวันธรรมดา เป็นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62 และลำดับที่สาม เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยานพาหนะที่ต้องการใช้หรือเคยใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

ยานพาหนะที่ต้องการใช้หรือเคยใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยานพาหนะส่วนบุคคล	270	70.10
รถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถตุ้ เป็นต้น	27	7.00
ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น เรือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน รถไฟฟ้า เป็นต้น	88	22.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้หรือเคยใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นมากที่สุด เป็นจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 ลำดับที่สอง ต้องการใช้หรือเคยใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และลำดับที่สาม ต้องการใช้หรือเคยใช้รถรับจ้างในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่คาดว่าจะเดินทางร่วมกันหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันแบบสเตเคชั่น

บุคคลที่คาดว่าจะเดินทางร่วมกันหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันแบบสเตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	58	15.07
เพื่อน	120	31.17
ครอบครัว	104	27.01
คนรัก	103	26.75
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางร่วมกันหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นร่วมกับเพื่อนมากที่สุด เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ลำดับที่สองคาดว่าจะเดินทางร่วมกันหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นร่วมกับครอบครัว เป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 คน และลำดับที่สาม คาดว่าจะเดินทางหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นร่วมกับคนรัก เป็นจำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่พักแรมที่คาดว่าจะพักหรือเคยพักในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

สถานที่พักแรมที่คาดว่าจะพักหรือเคยพักในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	222	57.66
รีสอร์ท	118	30.65
โฮสเทล	29	7.53
เกสเฮ้าส์	14	3.64
อื่น ๆ	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะพักหรือเคยพักในโรงแรมมากที่สุด เป็นจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 ลำดับที่สอง คาดว่าจะพักหรือเคยพักในรีสอร์ท เป็นจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 และลำดับที่สามคาดว่าจะพักหรือเคยพักในโฮสเทลจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่คาดว่าจะหรือมักจะทำเมื่อเดินทางไปในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

กิจกรรมที่คาดว่าจะหรือมักจะทำเมื่อเดินทางไปในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอ	247	17.83
เดินเล่น เดินสำรวจบริเวณโดยรอบที่พัก	237	17.11
นวดแผนไทยและสปา	124	8.96
สั่งอาหารมารับประทาน	188	13.58
พักผ่อนในที่พัก	287	20.72
ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	211	15.23
ชาน้ำ ห้องประชุม เป็นต้น		
ร่วมกิจกรรมเสริมพิเศษในที่พัก เช่น คิคคลับส์ เลาจน์ เป็นต้น	88	6.35
อื่น ๆ	3	0.22
รวม	1,385	100.00

หมายเหตุ* เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะหรือมักจะพักผ่อนในที่พักมากที่สุด เป็นจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 ลำดับที่สอง คาดว่าจะหรือมักจะถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอเป็นจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 17.83 และลำดับที่สาม คาดว่าจะหรือมักจะเดินเล่น เดินสำรวจบริเวณโดยรอบที่พัก เป็นจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 16 - 20 ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน	4.12	0.67	มาก
2. ด้านความปลอดภัย	4.70	0.45	มากที่สุด
3. ด้านความต้องการความรักและสังคม	3.60	0.88	มาก
4. ด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง	2.88	1.19	ปานกลาง
รวม	3.82	0.56	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า มีข้อแตกต่างกัน โดยความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามรายด้านย่อยต้องการด้านความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.45) ลำดับที่สอง ด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.67) ลำดับที่สาม ด้านความต้องการความรักและสังคม ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.88) และลำดับสุดท้าย ด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการที่พักที่มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ อยู่บริเวณใกล้เคียง	4.32	0.75	มากที่สุด
2. ท่านต้องการที่พักที่มีศูนย์บรรเทาสาธารณภัย ใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาล สถานีดับเพลิง เป็นต้น	3.80	1.01	มาก
3. ท่านต้องการที่พักที่มีหลักการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) โดยเป็นการออกแบบที่พักเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้แก่บุคคลทุกประเภท	4.24	0.86	มากที่สุด
รวม	4.12	0.67	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.75) ลำดับที่สอง ต้องการที่พักที่มีหลักการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) โดยเป็นการออกแบบที่พักเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้แก่บุคคลทุกประเภท ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.86) และลำดับที่สาม ต้องการที่พักที่มีศูนย์บรรเทาสาธารณภัยใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาล สถานีดับเพลิง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความปลอดภัย

ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการที่พักที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย ตู้พ่นน้ำยาฆ่าเชื้อบริเวณทางเข้าออก อุปกรณ์กดลิฟต์ไร้สัมผัส (Touchless Button) ตู้อบ UV Sterilizer ฆ่าเชื้อโรคไวรัสโควิด-19 สำหรับแต่ละห้องพัก เป็นต้น	4.72	0.52	มากที่สุด
2. ท่านต้องการที่พักที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีอุปกรณ์ที่จะช่วยทำให้มาตรฐานความปลอดภัย ถูกยกระดับ เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ตรวจจับควันไฟ ถึงดับเพลิง ตู้นิรภัยส่วนตัวในห้องพักแขก เส้นทางอพยพ การแจ้งเตือนสำหรับเหตุฉุกเฉิน เช่น แผ่นดินไหว อัคคีภัย เป็นต้น	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ท่านต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในบริเวณห้องพักและพื้นที่โดยรอบของที่พัก เช่น มีแสงไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง	4.72	0.56	มากที่สุด
รวม	4.70	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าจาก ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความปลอดภัย มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อยนักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในบริเวณห้องพักและพื้นที่โดยรอบของที่พัก เช่น มีแสงไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึงมากที่สุด (\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.56) ลำดับที่สอง ต้องการที่พักที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัย ปลอดภัย ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย ตู้พ่นน้ำยาฆ่าเชื้อบริเวณทางเข้าออก อุปกรณ์กดลิฟต์ไร้สัมผัส (Touchless Button) ตู้อบ UV Sterilizer ฆ่าเชื้อโรคไวรัสโควิด-19 มากที่สุด (\bar{X} = 4.72, S.D. = 0.52) และลำดับที่สาม ต้องการที่พักที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีอุปกรณ์ที่จะช่วยทำให้มาตรฐานความปลอดภัยถูกยกระดับ เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ตรวจจับควันไฟ ถังดับเพลิง ตู้นิรภัยส่วนตัว ในห้องพักแขก เส้นทางอพยพ การแจ้งเตือนสำหรับเหตุฉุกเฉิน เช่น แผ่นดินไหว อัคคีภัย (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการความรักและสังคม

ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความรักและสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เช่น ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว พนักงาน	3.51	0.98	มาก
2. ท่านได้รับประสบการณ์และมิตรภาพที่ดีระหว่างการเดินทางหรือคนที่พบเจอระหว่างการเดินทาง	3.69	0.95	มาก
รวม	3.60	0.88	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าจากตารางความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการความรักและสังคม มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อยนักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์และมิตรภาพที่ดีระหว่างการเดินทางหรือคนที่พบเจอระหว่างการเดินทางมากที่สุด (\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.95) และลำดับสอง ต้องการได้รับประสบการณ์ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เช่น ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว พนักงาน (\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านเกียรติยศและชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงหรือมีตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากการมาท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	2.79	1.27	ปานกลาง
2. ท่านได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในสังคมออนไลน์ จากการมาท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากการแบ่งปันข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์	2.97	1.24	ปานกลาง
รวม	2.88	1.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าจากตารางความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียงมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.19) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อยนักท่องเที่ยวต้องการได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในสังคมออนไลน์จากการมาท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากการแบ่งปันข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.24) และลำดับสองต้องการได้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงหรือมีตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากการมาท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

ประเด็นที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 21 – 26 ดังนี้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.12	0.54	มาก
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.35	0.60	มากที่สุด
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.58	มากที่สุด
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.38	0.52	มากที่สุด
5. ด้านที่พัก	4.01	0.70	มาก
รวม	4.25	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามรายด้านย่อยต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.52) ลำดับที่สอง ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.60) ลำดับที่สาม ด้านความการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.58) ลำดับที่สี่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.54) และลำดับสุดท้าย ด้านที่พัก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งดึงดูดใจ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ด้านสิ่งดึงดูดใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการที่พักที่มีการตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่น	4.26	0.73	มากที่สุด
2. ท่านต้องการที่พักที่เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว	4.66	0.58	มากที่สุด
3. ท่านต้องการที่พักที่มีอาหารรสชาติอร่อยแตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของที่นั้น ๆ	4.44	0.76	มากที่สุด
4. ท่านต้องการที่พักที่มีที่รองรับสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Friendly)	3.17	1.37	ปานกลาง
5. ท่านต้องการที่พักที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงเดินทางไปได้สะดวก	4.29	0.79	มากที่สุด
รวม	4.12	0.54	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าจากตารางความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อยนักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.58) ลำดับที่สอง ต้องการที่พักที่มีอาหารรสชาติอร่อยแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของที่นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.76) และลำดับที่สาม ต้องการที่พัก ที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงเดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการที่พักที่มีการให้บริการพื้นที่ส่วนกลาง และกิจกรรมในที่พักอย่างหลากหลาย เช่น คิคคลับส์ เลาจัน์ ดื่มเครื่องดื่มที่รูปที่ออปบาร์ อาหารเช้านเตียง (Breakfast In Bed) บริการสปาหรือการนวดบำบัด สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร	4.20	0.85	มากที่สุด
2. ท่านต้องการกิจกรรมที่มีความปลอดภัย	4.57	0.64	มากที่สุด
3. ท่านต้องการกิจกรรมในที่พักที่มีความเหมาะสมต่อทุกเพศ ทุกวัย	4.34	0.79	มากที่สุด
4. ท่านต้องการกิจกรรมที่สะดวกในการเข้าร่วมได้ทุกเวลา	4.26	0.83	มากที่สุด
รวม	4.35	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่มีความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.64) ลำดับที่สอง ต้องการกิจกรรมในที่พักที่มีความเหมาะสมต่อทุกเพศ ทุกวัย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.79) และลำดับที่สาม ต้องการที่พักที่มีกิจกรรมที่สะดวกในการเข้าร่วมได้ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการบริการรถรับส่งเข้าถึงที่พัก	4.10	0.99	มาก
2. ท่านต้องการที่พักที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีระบบขนส่งมวลชนอยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เป็นต้น	4.21	0.93	มากที่สุด
3. ท่านต้องการที่พักที่มีการเข้าถึงด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลได้สะดวก	4.51	0.73	มากที่สุด
4. ท่านต้องการที่พักที่มีป้ายบอกทางที่สื่อความหมาย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้สะดวก	4.50	0.70	มากที่สุด
รวม	4.33	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$ S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีการเข้าถึงด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลได้สะดวกมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.73) ลำดับที่สอง ต้องการที่พักที่มีป้ายบอกทางที่สื่อความหมายชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้สะดวก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.70) และลำดับที่สาม ต้องการที่พักที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีระบบขนส่งมวลชนอยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เป็นต้น ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการที่พักที่มีจอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.46	0.78	มากที่สุด
2. ท่านต้องการบริการเสริมของที่พัก เช่น บริการซักรีด	3.70	1.16	มาก
3. ท่านต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ไม้กวาด ไมโครเวฟ กาต้มน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.57	0.65	มากที่สุด
4. ท่านต้องการบริการอาหารเช้าที่มีคุณภาพ เช่น มีความหลากหลาย ใช้อัตมคติที่ดี เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.56	0.68	มากที่สุด
5. ท่านต้องการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีฯ เช่น Wi-Fi ที่มีความเสถียร เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่ขัดข้อง	4.63	0.66	มากที่สุด
รวม	4.38	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.52$) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีฯ เช่น Wi-Fi ที่มีความเสถียร เครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือที่ไม่ขัดข้อง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.66$) ลำดับที่สอง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ไม้กวาดพรม ไมโครเวฟ กาต้มน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.65$) และลำดับที่สาม ต้องการบริการอาหารเช้าที่มีคุณภาพ เช่น มีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบดี เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ สะอาด ถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านที่พัก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ด้านที่พัก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการที่พักที่ได้รับรองตามมาตรฐานสากลจากการจัดกลุ่มระดับดาวของโรงแรม	4.25	0.75	มากที่สุด
2. ท่านต้องการที่พักที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชน เช่น การนำสินค้า OTOP มาวางจำหน่ายภายในที่พัก	3.76	0.96	มาก
รวม	4.01	0.70	มาก

จากตารางที่ 26 องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านที่พัก มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.70$) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่ได้รับรองตามมาตรฐานสากลจากการจัดกลุ่มระดับดาวของโรงแรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.75$) และลำดับที่สอง ต้องการที่พักที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชน เช่น การนำสินค้า OTOP มาวางจำหน่ายภายในที่พัก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.96$) ตามลำดับ

ประเด็นที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 27 – 31 ดังนี้

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	4.27	0.57	มากที่สุด
2. ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า	4.26	0.56	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการ	4.55	0.51	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสาร	4.47	0.60	มากที่สุด
รวม	4.39	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 27 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่ามีข้อแตกต่างกัน โดยความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามรายด้านย่อยต้องการด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.51) ลำดับที่สอง ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60) ลำดับที่สาม ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) และลำดับสุดท้ายด้านความคุ้มค่าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นสามารถ ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง	4.22	0.69	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น สร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก	4.26	0.67	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ทำให้สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่	4.35	0.68	มากที่สุด
รวม	4.27	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อยนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นทำให้สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) ลำดับที่สอง รู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นสร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.67) และลำดับที่สาม รู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคุ้มค่าของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	4.24	0.63	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	4.32	0.64	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่า การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่	4.21	0.80	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่า การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นทำให้สามารถใช้บริการต่าง ๆ ภายในที่พักได้อย่างเต็มที่	4.25	0.76	มากที่สุด
รวม	4.26	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคุ้มค่าของลูกค้า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.64) ลำดับที่สอง รู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นทำให้สามารถใช้บริการต่าง ๆ ภายในที่พักได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.76) และลำดับที่สาม รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการช่องทางการจองที่พักที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แผนกต้อนรับ เป็นต้น	4.45	0.64	มากที่สุด
2. ท่านต้องการที่พักที่พนักงานให้บริการ อย่างมีคุณภาพ เช่น ให้การบริการตลอดการเข้าพัก สื่อสารได้ดี บริการด้วยความเอาใจใส่ สุภาพ และจริงใจ	4.61	0.57	มากที่สุด
3. ท่านต้องการรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โฉนดใบรับ บัตรเครดิต เป็นต้น	4.57	0.62	มากที่สุด
รวม	4.55	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่น ให้การบริการตลอดการเข้าพัก สื่อสารได้ดี บริการด้วยความเอาใจใส่ สุภาพ และจริงใจ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.57) ลำดับที่สองต้องการรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โฉนดใบรับ บัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.62) และลำดับที่สาม ต้องการช่องทางการจองที่พักที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แผนกต้อนรับ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ด้านการสื่อสาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ได้หลากหลายช่องทาง	4.44	0.66	มากที่สุด
2. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว	4.49	0.62	มากที่สุด
รวม	4.47	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสาร มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า โดยรายด้านย่อย นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) และลำดับที่สอง สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ประเด็นที่ 6 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นในกรุงเทพมหานครสู่ Next Normal แบ่งเป็นรายประเด็นตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านความปลอดภัย ควรเคร่งครัดมาตรการรักษาความสะอาดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการให้โรงแรมเน้นย้ำเรื่องการใส่หน้ากาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินหรือใช้พื้นที่ส่วนรวมของโรงแรมหรือรวมไปถึงพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรจัดสภาพแวดล้อมด้านศิลปะและวัฒนธรรม สตรีทฟูด คาเฟ่ รวมไปถึงความสวยงามของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นเช่นกัน และส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นเพิ่มขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ให้คนในประเทศสนใจท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยทำให้การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต โดยควรมีการโปรโมทให้มากยิ่งขึ้นหรือร่วมกับโครงการของรัฐบาล เช่น โครงการเที่ยวด้วยกัน

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเน้นกิจกรรมที่สนับสนุนท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ หรือของดีของจังหวัดนั้น ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ

4. ด้านการเข้าถึง การเดินทางเข้าถึงที่พักบางที่ค่อนข้างลำบาก ควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวได้เข้าถึงได้ง่าย เช่น รถรับส่งของโรงแรม เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่จุดขึ้น-ลงรถสาธารณะ

5. ด้านความคุ้มค่า ต้องการให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าและน่าสนใจว่าการเข้าพักตามปกติ มีราคาที่ต้องจ่ายได้ ไม่แพงจนเกินไป และไม่ปรับราคาที่พักขึ้นในช่วงวันหยุด นอกจากนี้สถานที่จริงของที่พักควรตรงตามรูปที่ได้ทำการโปรโมทมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและคุ้มค่าในการเดินทาง

6. ด้านความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ พนักงานของสถานบริการ ไม่ควรแบ่งชนชั้นของนักท่องเที่ยว ควรมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวทุกท่าน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญและให้เกียรตินักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา จะได้ยินข่าวเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่เน้นบริการชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทยเสมอ แต่เมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้อย่างสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเป็นเป้าหมายหลัก ก็จะเห็นภาพผู้ประกอบการด้านที่พักและ

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างออกมารณรงค์ให้ชาวไทยเที่ยวในประเทศ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เมื่อคนไทยเป็นเป้าหมายหลักเพียงกลุ่มเดียวก็พบว่าที่พักสามารถให้บริการที่ดีได้ แต่ ณ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) เริ่มมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากขึ้น พบปัญหาด้านการให้บริการของ ธุรกิจโรงแรม ที่หันกลับไปเอาใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นเดิม

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถนำมาสร้างเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ โดยแบ่งแนวทางการส่งเสริมได้ออกเป็น 2 ส่วน และเรียงลำดับจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ในด้านแรก คือ ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความต้องการมากที่สุด ตามด้วย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านที่พัก ตามลำดับ ด้านที่สอง คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ลูกค้ามีความต้องการในด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการมากที่สุด จากนั้นจึงเป็นด้านการสื่อสาร ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และด้านความคุ้มค่าของลูกค้า ตามลำดับ ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นใช้หลักการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5As และ 4Cs ของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในที่พัก เช่น Wi-Fi ให้มีความเสถียร และสามารถใช้งานได้จริงตลอดการเข้าพักของลูกค้า เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์
2. ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลของสถานที่โดยรอบที่พักที่ถูกต้องและชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ครบครัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ไม้กวาด ไม้โครเวฟ กาต้มน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ผู้ประกอบการควรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านอาหาร โดยจัดให้มีบริการอาหารเช้าบนเตียง (Breakfast in bed) ซึ่งเป็นบริการเสริมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่มีพฤติกรรมชอบถ่ายรูปหรือวิดีโอ รวมถึงการจัดบริการส่งอาหารจากร้านอาหารบริเวณโดยรอบของที่พัก ซึ่งจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้าพัก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ร้านอาหารท้องถิ่นในบริเวณนั้นเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

1. ผู้ประกอบการควรมีมาตรการด้านความปลอดภัยต่าง ๆ สำหรับการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังและกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้มีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว และควรออกแบบกิจกรรมให้มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง
3. ผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในบริเวณใกล้ที่พัก เช่น การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปภายในที่พัก อาจเป็นการสอนทำอาหารหลากหลายสัญชาติ การสอนทำเครื่องดื่มน้ำ การสอนทำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง รวมถึงมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนภายในที่พัก เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

1. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล หากที่จอดรถและที่พักมีระยะทางที่ห่างกันมาก จึงจำเป็นต้องมีบริการรถรับส่งจากที่จอดรถไปยังที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าถึงที่พัก อีกทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการควรมีบริการรถรับส่งจากที่พักไปยังขนส่งสาธารณะในบริเวณใกล้เคียงที่พัก เช่น รถรับส่งจากที่พักไปยังสถานีรถไฟฟ้า (BTS, MRT) เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบคมนาคมสาธารณะได้ และควรมีบริการเรียกรถรับส่งส่วนตัว เช่น แท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาโดยขนส่งสาธารณะ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในบริเวณโดยรอบที่พัก ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่โดยรอบ
3. ผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายบอกทางทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษหรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายชัดเจน รวมถึงระบุตำแหน่งของที่พักบนแผนที่อิเล็กทรอนิกส์ (GPS) ให้ชัดเจนและแม่นยำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังที่พักได้ถูกต้อง ไม่สับสนในเส้นทาง

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

1. ผู้ประกอบการควรออกแบบที่พักให้มีความเป็นส่วนตัวและมีความสงบ รวมถึงมีการตกแต่งที่พักที่มีความสวยงาม มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาเข้าพัก

2. ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนออาหารที่มีรสชาติอร่อย มีการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเดินทางมารับประทานอาหาร เนื่องจากเป็นสูตรเฉพาะหรือเป็นเมนูเฉพาะของทางโรงแรมนั้น ๆ

3. ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบสเตเคชั่นในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว การขายบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ รวมถึงการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมการพักผ่อนอย่างเต็มที่ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เช่น การนวดสปาที่มีหลากหลายรูปแบบ นวดแผนไทย นวดอโรมา นวดแผนโบราณ และมีห้องดูหนัง ห้องคาราโอเกะให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน เป็นต้น

ด้านที่พัก

1. ผู้ประกอบการควรจัดการบริหารที่พักให้ได้รับมาตรฐานตามการจัดระดับดาวของที่พักในระดับสากล เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรฐานของที่พักในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นที่พักจึงควรได้การรับรองมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ที่พักควรมีพื้นที่ในการให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าใช้บริการและมีจำนวนห้องพักที่เพียงพอที่จะสามารถรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ตามความต้องการและสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเตรียมพร้อมของที่พัก

3. ที่พักควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก เช่น การจัดให้มีแสงไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึงและมีอุปกรณ์ที่จะช่วยทำให้มาตรฐานความปลอดภัยถูกยกระดับมากขึ้น เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ตรวจจับควันไฟ ตู้นิรภัยส่วนตัวในห้องพัก

ด้านความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ

1. ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นให้มากขึ้น และมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรภายในธุรกิจของตนอย่างมีคุณภาพ กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ให้พนักงานปฏิบัติตามเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อมอบบริการได้ตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า

2. พนักงานของที่พักควรให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความกระตือรือร้นที่จะเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือ และสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่พักรู้สึกอีกครั้ง

3. ผู้ประกอบการควรมีระบบการจองห้องพักที่ง่ายต่อการใช้งานและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าพัก

ด้านการสื่อสาร

1. ผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ มีไหวพริบ สามารถรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรมีการนำหลัก Social Listening หรือ การเก็บข้อมูลของลูกค้าที่อยู่บน สื่อสังคมออนไลน์ผ่านการรับฟังสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมาเข้าพักหรือแบ่งปัน ประสบการณ์ให้กับผู้อื่นมาใช้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความต้องการ ต่อยอดในการสร้างโอกาสให้กับ ธุรกิจในอนาคต โดยการนำความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงกลยุทธ์สื่อการขยาย ตลอดจน การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจที่เป็นมิตรกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรูปแบบสเตเคชั่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม หรือ การประชาสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4. ที่พักควรจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ด้านสิ่งทีลูกค้าต้องการ

1. พนักงานควรมีการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ตลอดการเข้าพัก
2. ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานที่พักให้คงไว้ในระดับที่ดีอยู่เสมอ ควรมีบริการที่เป็น มาตรฐาน ออกแบบสิ่งปลูกสร้างภายในที่พักให้มีความสวยงาม สร้างบรรยากาศที่มีความแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการ อีกครั้ง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการภายในที่พักและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. ทางที่พักควรมีการดูแลความปลอดภัยภายในที่พักและบริเวณโดยรอบที่พักอย่างมีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ เช่น มาตรฐาน SHA+ หรือการปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐ เช่น การคัดกรองผู้เข้าพักด้วย ผลการตรวจ ATK การขอความร่วมมือให้ผู้เข้าพักสวมหน้ากากอนามัยตลอดการอยู่ในพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อ เพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้าและเพิ่มความมั่นใจในการเข้าใช้บริการที่ที่พัก

ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า

1. ที่พักของจริงควรตรงกับสื่อโฆษณาที่กล่าวอ้าง เช่น ภาพโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาที่พัก เนื่องจากที่พักบางแห่งมีภาพที่เกินความเป็นจริง ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่คุ้มค่ากับเวลาเมื่อเดินทางถึงที่พัก ก่อให้เกิดความผิดหวังและเกิดเป็นภาพจำในเชิงลบ

2. บริการต่าง ๆ ภายในที่พัก ควรเปิดให้นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถเข้ารับบริการได้อย่างเต็มที่ และควรเตรียมการบริการที่เหมาะสมให้พร้อมต่อการรองรับความต้องการของลูกค้า เพื่อเติมเต็มความคุ้มค่าของลูกค้าเมื่อเลือกมาใช้บริการในที่พัก

3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก ควรมีความพร้อมสำหรับการให้บริการ ทั้งด้านความสะดวก อายุ และความสามารถในการใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมได้จัดเตรียมไว้

4. ที่พักควรมีการศึกษาสิ่งที่คุณลูกค้าต้องการอย่างครบถ้วน เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่คุณลูกค้าต้องการได้อย่างแท้จริง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไปในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นกลุ่มมิลเลนเนียลส์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal

วิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2539 หรืออายุระหว่าง 26 - 42 ปี (นับจาก พ.ศ. 2565) ที่มีประสบการณ์หรือมีความต้องการในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบจำเพาะเจาะจงและสุ่มสะดวก ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาคเอกชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและตัวแทนนักท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น รวมจำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง ซึ่งวิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1. แบบสอบถาม (ออนไลน์) คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และความต้องการในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่อยู่ในรูปแบบความถี่และร้อยละ นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยคณิต (\bar{X}) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2. แบบสัมภาษณ์ ได้มีการสัมภาษณ์ทั้งผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการไปท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดระเบียบข้อมูล ตีความ ตรวจสอบข้อมูลสามเส้า ด้านข้อมูล และสรุปผลการศึกษา เพื่อสนับสนุนข้อมูลจากการสำรวจจากแบบสอบถามในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงมีมาตรการการรับมือโควิด-19 ทำให้หลายประเทศเกิดการปิดประเทศ รวมถึงประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่มาเที่ยวในกรุงเทพมหานครจึงมีจำนวนน้อยลง ส่งผลกระทบอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวได้มีการปรับตัวตามมาตรการของภาครัฐ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสถานการณ์ เช่น การส่งเสริมการตลาด ลดราคาที่พัก เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และให้ความสนใจในด้านความปลอดภัยมากขึ้น กรุงเทพมหานครมีความเหมาะสมที่จะเป็นจุดหมายปลายทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น เนื่องจากมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว มีการเปิดให้บริการและการกระจายของที่พักแบบสแตเคชั่นมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ กิจกรรมภายในที่พักมีความหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงมีสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารใกล้ที่พักให้เลือกอย่างหลากหลายตามความสนใจ โดยการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านไม่ได้เดินทางระยะไกลหรือยาวนาน ทำให้ใช้ระยะเวลาที่ไม่นาน และมีราคาที่ย่อมเยา จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยในช่วงการฟื้นฟูการท่องเที่ยว รวมไปถึงในระยะยาวได้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพจำหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นกลายเป็นที่รู้จักและมีความนิยมมากขึ้น

5.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 อยู่ในช่วงอายุ 26 - 31 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.47 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 41.96 มีความน่าสนใจของที่พักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

แบบสแตเคชั่น เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 โดยระยะเวลาในการเข้าพักที่คาดว่าจะไปหรือเคยไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น คือ ระยะเวลา 1 คืน เป็นจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 ซึ่งยานพาหนะส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหรือเคยใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นมากที่สุด เป็นจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 มักจะเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 และส่วนใหญ่ต้องการหรือเคยพักในโรงแรม เป็นจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รวมถึงกิจกรรมที่มักจะทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น คือ การถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอ เป็นจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 17.83

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

ด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่พักที่มีร้านอาหารร้านสะดวกซื้ออยู่บริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.75) ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในบริเวณห้องพักและพื้นที่โดยรอบของที่พัก เช่น มีแสงไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.56) และด้านความต้องการด้านความรักและสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์และมิตรภาพที่ดีระหว่างการเดินทางหรือคนที่พบเจอระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.95) รวมถึงด้านความต้องการด้านเกียรติยศและชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้าง หรือบุคคลในสังคมออนไลน์จากการมาท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นจากการแบ่งปันข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.24)

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่เจียบสงบ ความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.58) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกิจกรรมที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.64) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่มีการเข้าถึงรถยนต์ส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.73) รวมถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเช่น Wi-Fi ที่มีความเสถียร เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่ขัดข้อง ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.66) และด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่ได้รับรองมาตรฐานสากลจากการจัดกลุ่มระดับดาวของโรงแรม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75)

5.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่พักที่สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.64) ด้านความสะดวกสบายในการได้รับบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่พนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่น ให้การบริการตลอดการเข้าพัก สื่อสารได้ดี บริการด้วยความเอาใจใส่ สุภาพ และจริงใจ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.57) รวมถึงด้านการสื่อสารผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพสำหรับวัตถุประสงค์ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่พักและแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างสูง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นรายได้หลักของประเทศไทยมีภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีจำนวนลดลง ผู้ประกอบการจึงต้องมีมาตรการรับมือกับปัญหาเหล่านี้ โดยการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและยังมีสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารใกล้เคียงบริเวณที่พักให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งนี้ยังมีการเปิดให้บริการและการกระจายตัวของที่พักแบบสเตเคชั่นมากกว่าในจังหวัดอื่น ๆ ที่สำคัญ คือ มีความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากมีระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้สะดวก โดยการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ใกล้บ้านไม่ต้องเดินทางระยะไกลหรือยาวนาน และมีราคาที่ย่อมเยา ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้แม้ในช่วงการฟื้นฟูการท่องเที่ยว รวมไปถึงในระยะยาวได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนนี่และดัท (Kenny and Dutt, 2021) ที่กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจทั่วโลกเกิดความวุ่นวาย ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก โรงแรมในอดีตจึงได้มีการโต้ตอบด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อรับมือกับวิกฤตดังกล่าว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พาราดี, ทานิกุชิ และ

ทาคามิ (Parady, Taniguchi and Takami, 2020) ที่กล่าวว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีอาการวิตกกังวลทั้งทางด้านสังคมและการท่องเที่ยว โดยมีการเน้นความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยส่งผลต่อการประเมินระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงมีการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและสามารถป้องกันตัวจากโควิด-19 ดังนั้น สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้เศรษฐกิจซบเซาลง ผู้ประกอบจึงต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการนำกลยุทธ์มาใช้ในการดึงดูดลูกค้า โดยคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในสถานประกอบการและสุขอนามัยโดยรวมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวที่มีการระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ในยุคปัจจุบันสำหรับบุคคลที่ไม่ต้องการเดินทางในระยะทางไกลหรือใช้เวลานาน

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสำหรับวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เน้นการพักผ่อนเป็นหลัก และมีความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤบดี วรรณาคมและประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่กล่าวว่าความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คือ ทำให้ได้พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์มักจะมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นร่วมกับเพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา นวกิจไพฑูรย์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2564) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ในประเทศไทยมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด

ในด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นส่วนใหญ่ต้องการที่พักที่เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว มีบรรยากาศและการตกแต่งของโรงแรมที่สวยงาม รวมถึงมีกิจกรรมให้เลือกทำได้อย่างหลากหลายและมีความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ของ พลอยจันทร์ สุขคง (2561) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์มีความห่วงหาพันความเป็นส่วนตัวของตนเองสูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ แสงประไพ และแซนนอน (Sangprapai and Shannon, 2021) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนกรุงเทพมหานครเลือกซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คือ กิจกรรมที่จัดขึ้น และการตกแต่งภายในโรงแรม ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเช่นเดียวกัน โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์มักจะทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คือ การถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอและการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ของ ธีมส์อัททิมา (2560) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์มีพฤติกรรม

ชอบแชร์ภาพและเรื่องราวการท่องเที่ยวบนสื่อ Social Media เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนที่ติดตามอ่านบนสื่อออนไลน์ รวมถึงในด้านความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงประไพและแซนนอน (Sangprapai and Shannon, 2021) และนฤปติ วรรณาคมและประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนกรุงเทพมหานครเลือกซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น คือ คุณภาพการบริการ เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มเลือกโรงแรมตามภาพลักษณ์การให้บริการ เพราะมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนักท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพและการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด

นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ซึ่งจะขัดแย้งกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ พลอยจันทร์ สุขคง (2561) ที่กล่าวว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส์ การหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลรองลงมา ขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสำหรับวัตถุประสงค์ด้านข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่านักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีความสงบและเป็นส่วนตัวตรงกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ จากมาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน พรณี เจนจิต, 2538) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ชั้นที่1 ความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นด้านที่สำคัญที่สุดสำหรับมนุษย์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในด้านถัดไป ทำให้เห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก เพราะต้องการปัจจัยที่จะทำให้ดำรงอยู่ต่อไปได้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่สามารถเข้าถึงได้โดยรถยนต์ส่วนตัว และต้องการป้ายบอกทางที่สื่อความหมายชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตพร ประดิษฐ์รอด (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวโดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยสรุปว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว้าเหว่แหล่งท่องเที่ยวในแถบปริมาณพลมีแรงจูงใจที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีบริการที่หลากหลาย รวมทั้งมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีในที่พักมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มิลเลนเนียลส์ของ สุภาพร เวชวัฒน์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส์เกิดในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบการบันทึกความทรงจำ รวมถึงชอบการแบ่งปัน

ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่มีมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยรองรับ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังและความกังวลมากขึ้น และผลการศึกษาด้านที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องพัก เพราะมีความกังวล นักท่องเที่ยวและรู้สึกไม่ปลอดภัยหากต้องพักในที่พักที่ไม่ได้มาตรฐานความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์จาก มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1943 อ้างถึงใน พรรณี เจนจิต, 2538) ในขั้นที่ 2 ความต้องการความด้านความปลอดภัย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจระหว่างการท่องเที่ยวมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยาคือด้านความสะอาดในการใช้บริการ พบว่าความสะอาดของห้องพักมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ มีความสวยงาม มีมาตรฐานการดูแลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกวางใจในการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงประไพและแซนนอน (Sangprapai and Shannon, 2021) ที่กล่าวว่า การตกแต่งภายในโรงแรม ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการที่พักให้มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย SHA+ และปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เช่น การคัดกรองผู้เข้าพักด้วยผลการตรวจ ATK และการขอความร่วมมือให้ผู้เข้าพักสวมหน้ากากอนามัยในระหว่างที่ใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกับผู้อื่นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Next Normal ของ พุศศนา และคณะ (Putsana et al., 2020 อ้างถึงใน ทีมปรึกษามูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย) ที่กล่าวว่า Next Normal เป็นการปรับเปลี่ยนนิสัยหรือพฤติกรรมเพื่อให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นปกติ โดยมีการปรับใช้ข้อปฏิบัติด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส เช่น การรักษาระยะห่าง การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมืออย่างสม่ำเสมอ และการหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีความแออัดของฝูงชน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไว้วางใจในที่พักและตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนของลูกค้าได้ ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า พบว่านักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุ้มค่างับ การท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมในที่พักให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ รวมทั้งสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการภายในโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรามานิก (Pramanik, 2020) ที่ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยว ยังต้องพัฒนาด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสะอาดสบายในการได้รับบริการ พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้พนักงานบริการอย่างใส่ใจและบริการอย่างมีคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับแนวคิดเพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักในสถานการณ์นี้

ให้สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Next Normal ของ สเนดเดอร์และซิงฮาล (Sneider and Singhal, 2020) ที่ธุรกิจต้องปรับตัวในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การปรับธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นทันต่อสถานการณ์และการคิดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนนีและดัต (Kenny and Dutt, 2021) ที่กล่าวว่า วิกฤติโควิด-19 กระจายไปสู่ทั่วทั้งโลกและใช้เวลานาน โรงแรมจึงมีการฟื้นฟูเศรษฐกิจด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย และด้านการสื่อสาร พบว่านักท่องเที่ยวต้องการที่จะติดต่อกับพนักงานได้หลากหลายช่องทาง ต้องการการตอบอย่างทันท่วงทีและต้องการให้การสื่อสารออกมาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกติดต่อกับพนักงานได้ตามความพึงพอใจ รวมถึงพนักงานควรมีทักษะการสื่อสารที่ดี คอยรับฟังสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์กลยุทธ์รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นให้เหมาะสม นำไปสู่การเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เลาทอร์บอร์น (Lauterborn, 1990 อ้างถึงใน บุริม โอทกานนท์, 2556) ได้กล่าวว่า การสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ดังนั้นควรพิจารณาสื่อที่จะนำเสนอและหาช่องทางที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ทั้งผ่านการสื่อสารโดยตรงจากการพูดคุยเพื่อให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีจะสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการความช่วยเหลือที่ครอบคลุมให้กับผู้ประกอบการทุกภาคส่วน เพื่อลดผลกระทบทางลบที่ผู้ประกอบการได้รับในสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจที่จะเปิดให้บริการ
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีข้อจำกัดน้อยที่สุดครอบคลุมกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทางหรือสถานที่ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นโครงการที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอื่น ไม่ใช่จังหวัดที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นที่เป็นการท่องเที่ยวไม่ไกลจากบ้าน
3. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ แหล่งค้นหาข้อมูลที่ทันสมัยและคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นที่ชัดเจน เพื่อให้เท่าทันต่อกระแสนิยมในสื่อสังคมออนไลน์และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย รวมไปถึงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับทุกฝ่าย

4. ในอนาคตผู้ประกอบการที่พักในกรุงเทพมหานคร ควรมีการประสานงานหรือพูดคุยกับชุมชนท้องถิ่นที่อยู่รอบ ๆ โรงแรม เพื่อนำเสนออัตลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงเพื่อช่วยเหลือให้ชุมชนมีรายได้และนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในยุค Next Normal
4. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และพื้นที่เชื่อมโยง ในยุค Next Normal
5. ควรแยกประเด็นศึกษาระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข. (2564). **สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3MWaD2Q>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3snH4Qf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62 โต 4.2% จีนเข้าไทยเฉียด 11 ล้านคน**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3sgcNlO>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย**. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 4. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3KLbbad>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19ต่อธุรกิจท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3KTYeLg>
- กฤษฎา เตชะประเสริฐ. (2556). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น** (รายงานการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นจาก <https://bit.ly/37dJDwm>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3K169pY>
- กอบกาญจน์ เหวี่ยงทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3OzfZw4>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **LOCALISM & STAYCATION ที่สุดแห่งการท่องเที่ยวท้องถิ่น [จุลสาร]**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิริติ พลดอน และพัฒนธีรา พันธราธร. (2564). **วารสารศรีปทุมปริทัศน์**, 21(1), 102. กรุงเทพฯ: กองบรรณาธิการ วารสารศรีปทุมปริทัศน์. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3LQKbYm>
- เกศรินทร์ วิริยะอาภรณ์. (2545). **เทคนิคมนุษยสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: เอ เอส พรินติ้งเฮาส์.
- คมชัดลึก. (2565). **หลังโควิด-19 พฤติกรรม "ท่องเที่ยว" จะเปลี่ยนไปอย่างไร?**. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3HmHtqu>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย อินทสังข์และดุขมิ ทัฬหยา บัญญาสูงทรง. (2562). **การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน กลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา**. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 6(1), 3.
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). **ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการ**

- ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวบริเวณของหน่วยงานในเขต กรุงเทพมหานคร (รายงานการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3vHKMps>
- ณิรณัฐ ไตรจักร์วนิช. (2564). **ทางรอดท่องเที่ยวไทยในยุค Next Normal**. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3IGsF7D>
- เต็มสิริ ขำทอง. (2559). **ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยกย้ายการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย** (รายงานการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3svaxHY>
- เต็ง อ้ายหมินและยุพิน อุ่นแก้ว. (2564). **รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ 2564**. อาจารย์ ดร.อิธิป จันทร์สุริย์, Reshaping Thailand Tourism and Service though New Paradigm. คณะกรรมการฝ่ายจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ, การประชุมออนไลน์.
- เตือนใจ ศรีชะฎา. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา**. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 248-258.
- โตมร สุขปรีชา. (2559). **LOCALISM AND STAYCATION ที่สุดของการท่องเที่ยวท้องถิ่น**. TAT Review. 2 (3), 22. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3KUPLr3>
- ทัตดาว นาควงศ์. (2564). **การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: วิสต้า อินเทอร์เน็ต.
- ทีมที่ปรึกษามูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย. (2563). **ความหมายของ Next Normal**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก <https://bit.ly/387wdCv>
- เทตต์ อีริคสันและบดินทร์ พุทธอินทร์. (ม.ม.ป.). **"New normal" ในโลกหลัง COVID-19 ที่ไม่มีอะไรเหมือนเดิม**. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3LM4xlq>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2564). **ความปกติสุขในความปกติใหม่ การท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์ฉุกเฉิน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุพีเรียลริ่งติ้งเฮาท์.
- โทมส์แอท์แบงค็อก. (2564). **Staycation: รวมแพ็คเกจห้องพักราคาดีจากโรงแรมทั่ว กรุงเทพฯ**. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://bit.ly/38TdbzY>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **The Next Normal ส่องเทรนด์ "ความปกติถัดไป" หลังโควิด 19**. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3sshkl>
- ธัมส์อัพทิม. (2560). **เที่ยวแบบขามิลเลนเนียลห้ามขาด Social Media**. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3FwWvkB>

- นฤปดี วรรณาคมและประภัสสร วิเศษประภา. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3HzlvjY>
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท พีเอ็มจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2563). **ความแตกต่างระหว่าง New Normal กับ Next Normal**. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3ppyPBs>
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2560). **European Travelers : Gen ไหน? เที่ยวแบบไหน?**. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/384mCwp>
- บริษัท แอปป์เซอร์เวชั่น จำกัด. (2564). **Staycation คืออะไร ? เทรนด์เที่ยวแบบใหม่ที่กำลังมาแรง ในปี 2564!**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก <https://bit.ly/3LCQMo9>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = Tourist Behavior**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุษฉัตร จันทร์แดง เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอมพร และสัญญา เคนนาภูมิ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม**. วารสารวิชาการธรรมทัศน์, 19(4), 238.
- บุริม โอทกานนท์. (2556). **4C's การตลาดปฏิวัติ**. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3soOzpW>
- ประมศ สตะเวทิน. (2533). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). **ไนท์แฟรงค์เผยปี 2563 โรงแรมลงทุนเปิดใหม่ 1,800 ห้อง ยอดเข้าพักเหลือ 27% โควิดระลอกใหม่กดดันตลาดขาลงต่อเนื่อง**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3kLQuAA>
- ปานใจ ปิ่นจินดา. (2561). **STAYCATION พักผ่อน นอนใกล้บ้าน**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก <https://bit.ly/3MG9rkn>
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). **4P's and 4C's Marketing Model**. ใน ดร.ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (บ.ก.), **สารานุกรมการบริหารและการจัดการ**. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3OUspvr>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). **Traveloka เผยสถิติ EPIC Sale 2021 พื้นที่ท่องเที่ยว คู่ค้า 1.8 พันราย ร่วม-ดันยอดจองเพิ่ม 4.5 เท่า**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3vQVlXy>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (2538). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2563). **รร.อัดโปร 'Staycation' ดึงทัวร์สต์รับคลายล็อก**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2565, จาก <https://bit.ly/3yVpIOr>
- พรรณี เจนจิต. (2538). **จิตวิทยาการเรียนการสอน**. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: คอมแพคท์พรินท์ จำกัด.

- พลอยจันทร์ สุขคง. (2561). **งานวิจัยชี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชอบประสบการณ์แปลกใหม่ กล้าเสี่ยงและเชื่ออินฟลูเอนเซอร์น้อยมาก**. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3KGYCfX>
- พิศิษฐ์ ตัฒทวนิชและพนา จินดาศรี. (2561). **ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC**. **วารสารวัดผล การศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 24(2). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3oqumh>
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = Tourist Behavior**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. ลลิตา นวกิจไพฑูรย์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2564).
- วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 17(1), 36-37. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการจัดการ. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3ygnhFR>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3hjXUsU>
- ศรัณญา อ่าวสมบัติกุล. (2563). **Staycation เที่ยวยุโรปตัวเองแบบหรูหราในราคาสุดคุ้ม**. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3MOfymf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุง**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ. (2564). **เมื่อคนรุ่นมิลเลนเนียลนิยมจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ประสบการณ์ชีวิต”**. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3tgNz6K>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). **วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3hoKCLR>
- สมชาติ อุ่ออัน. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ องค์การมหาชน. (2564.) **เทรนด์ “การท่องเที่ยว” 2021 เมื่อ COVID-19 ยังอยู่กับเรา**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, จาก <https://bit.ly/3KQEesM>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3P1o2Zd>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป.). **Digital Transformation จาก New Normal สู่ Next Normal**. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3KJj7ZF>
- สุนทรีย์ พัชรพันธ์. (2553). **ประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุภาภรณ์ จันทวานิช. (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร เวชวัฒน์. (2558). **พฤติกรรมความต้องการและเหตุผลในการเปลี่ยนงานของบุคลากรไอซีที กลุ่มมิลเลนเนียลและแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริษัทแห่งหนึ่ง** (รายงานการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3MKCYJ6>

- โสพิส เกษมสหสิน. (2563). **ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความยั่งยืนในตัวเอง**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก shorturl.at/oxHOY
- ไหมไทย ไชยพันธุ์. (2562). **การพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์ HUMAN BEHAVIORAL DEVELOPMENT**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ. (ม.ป.ป.). **GLOSSARY OF TOURISM TERMS**. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2565, จาก <https://bit.ly/3kCfzO3>
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อริสรา เสยานนท์. (2560). **การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Beresford Research. (2022). **Generations defined by name, birth year, and ages in 2022**. Retrieved January 28, 2022, from <https://bit.ly/3OQkmtj>
- Bhargava, E. (2020). **How Staycations Are Becoming The Most Popular Tourism Trend During Covid-19**. Retrieved January 29, 2022, from <https://bit.ly/3LMQtrY>
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, pp.18 – 35.
- Dardaine, T. (2022). **Hospitality Evolution: The Return of “Staycation”**. Retrieved March 25, 2022, from <https://bit.ly/3sWbGik>
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text** (2nd ed.) Australia: Hodder Education.
- Dimock, M. (2019). **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins**. Retrieved January 28, 2022, from <https://pewrsr.ch/3FgnxWz>
- Future Market Insights. (2022). **The Rise of the Staycation: Holiday Without Moving Locations Overview**. Retrieved February 9, 2022, from <https://bit.ly/3MUAfND>
- Gee Y.C., Choy L. J., & Makens C. J. (2007). **The Travel Industry (3rd rd)**. Westport, CT: The AVI Publishing.
- James, A. (2014). **USING LIFESTYLE SEGMENTATION TO DEVELOP LODGING PACKAGES FOR STAYCATION TRAVELERS**. (Master’s thesis, Kent State University College and Graduate School of Education, Health and Human Services, Ohio), Retrieved from shorturl.at/hjqT
- Kenny, J., & Dutt, C. S. (2021). The long-term impacts of hotel’s strategic responses to COVID-19: The case of Dubai. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1). Retrieved

- April 6, 2022, from <https://bit.ly/39rashm>
- Lamba M. S., Mohan D. (2021). **HVS Monday Musings: Staycations – a Trend That’s Here to Stay?**. Retrieved March 25, 2022, from <https://bit.ly/3NBu80Z>
- Min, A. H. (2022). **COVID-19: Hotels rolling out more staycation packages for Singaporeans**. Retrieved March 25, 2022, from <https://bit.ly/3wDmU5u>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, L. H. (1994). **Psychometric Theory**. (3rd ed.). New York: McGraw- Hill
- Parady, G., Takami, K., & Taniguchi, A. (2020). Travel behavior changes during the COVID-19 pandemic in Japan: Analyzing the effects of risk perception and social influence on going-out self-restriction. **Transportation Research Interdisciplinary Perspectives**, 10(7). Retrieved February 11, 2022, from <https://bit.ly/3OWelpk>
- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. **Journal of Leisure Research**, 77(9), 208-224. Retrieved January 30, 2022, from <https://bit.ly/30ZvdfO>
- Pramanik, P. D. (2020). The Tourism Village View of Visitors Using “The 5A & 1P” Study. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, 11(5). Retrieved February 12, 2022, from <https://bit.ly/3OUspvr>
- Raj, S. (2020). **How staycation became a new trend in COVID-times**. Retrieved March 25, 2022, from <https://bit.ly/3sWEG2H>
- Sangprapai, K., & Shannon R. (2564). **THE FACTORS THAT STIMULATE BANGKOKIANS TO PURCHASE STAYCATION PACKAGE FROM HOTELS IN BANGKOK IN POST COVID-19**. (Mahidol University, Management College Of Management). Retrieved February 5 2022, from <https://bit.ly/3w5vnOT>
- Saul, M. (2019). **The Great British staycation** (Research report). London: n.p.
- Shiffman, Leon, G., & Kanuk, Lazar L. (2003). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Singhal, S., & Sneader, K. (2020). **Beyond coronavirus: The path to the next normal**. Retrieved February 5, 2022, from <https://mck.co/38PR7pQ>
- Tourism Western Australia. (2008). **Five A’s of Tourism**. Retrieved February 3, 2022, from <https://bit.ly/3OV5p9b>
- Wong, I. A., Lin, Z. (CJ) & Kou, L. E. (2021). Restoring hope and optimism through staycation programs: an application of psychological capital theory. **Journal of Sustainable Tourism**. Retrieved February 12, 2022, from <https://bit.ly/3FdempY>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อบุคลากรผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมืองานวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมืองานวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย | <p>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมลธิ์ เทียนวัฒนา | <p>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 3. อาจารย์ ดร.อังศุมาลิน จำนงชอบ | <p>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 4. อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภงศ์ | <p>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 5. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมลธิ์ | <p>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ภาคผนวก ข
รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณสุมลมาลย์ เหมาะประไพพันธ์ หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาบริการท่องเที่ยวและนักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ กรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโรงแรมโรงแรมวีวารี บางกอก บางลำพู
2. คุณวีระชัย อัมพรนากุล กรรมการบริหารบริษัทมาคาเลียสแห่งประเทศไทย จำกัด
3. คุณณิรันดูช ไตรจักร์วนิช ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น
4. คุณภาสิริ พันธุ์พงศ์ ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น
5. คุณสมบูรณ์ จตุวัฒน์ ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาพื้นฐานวิจัยด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาระดับปริญญาตรี ทางคณะผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อที่ข้อมูลที่ท่านตอบนั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ภาพรวม ทางผู้วิจัยจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล คำตอบของท่านจะเป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.1 จังหวัดที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน

- กรุงเทพมหานคร
- นครปฐม
- ปทุมธานี
- นนทบุรี
- สมุทรปราการ
- สมุทรสาคร

1.2 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.3 อายุ

- 26 – 31 ปี
- 32 – 37 ปี
- 38 - 42 ปี

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียนหรือนักศึกษา
- ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย
- อาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

2.1 วัตถุประสงค์ของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากการใช้ชีวิตประจำวัน
- เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- เพื่อหาประสบการณ์และแรงบันดาลใจที่แปลกใหม่ในพื้นที่ใกล้บ้าน
- การท่องเที่ยวเพื่อตามกระแสนิยม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ความน่าสนใจของที่พัก
- ราคาของที่พัก
- กิจกรรมของที่พัก
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก
- การส่งเสริมการตลาด
- ทำเลที่ตั้งของที่พัก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2.3 ประสบการณ์หรือความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

- ไม่เคยมีประสบการณ์แต่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 1 ครั้งต่อปี

2.4 ระยะเวลาในเข้าพักที่คาดว่าจะไปท่องเที่ยวหรือเคยไปท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

- 1 คืน
- 2 คืน
- มากกว่า 2 คืน

2.5 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

- วันธรรมดา
- วันหยุดสุดสัปดาห์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์

2.6 ยานพาหนะที่ต้องการใช้หรือเคยใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

- ยานพาหนะส่วนบุคคล
- รถรับจ้าง เช่น แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถตู้ เป็นต้น
- ระบบขนส่งสาธารณะ เช่น เรือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน รถไฟฟ้า เป็นต้น

2.7 บุคคลที่คาดว่าจะเดินทางร่วมกันหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวร่วมกันแบบสเตเคชั่น

- คนเดียว เพื่อน
- ครอบครัว คนรัก

2.8 สถานที่พักแรมที่คาดว่าจะพักหรือเคยพักในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- โฮสเทล
- เกสเฮ้าส์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2.9 กิจกรรมที่คาดว่าจะหรือมักจะทำเมื่อเดินทางไปในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ถ่ายรูป / ถ่ายวิดีโอ
- เดินเล่น เดินสำรวจบริเวณโดยรอบที่พัก
- นวดแผนไทยและสปา
- สั่งอาหารมารับประทาน
- พักผ่อนในที่พัก
- ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซาวน่า ห้องประชุม เป็นต้น
- ร่วมกิจกรรมเสริมพิเศษในที่พัก เช่น คิคคลับส์ เลาจัน์ เป็นต้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด]

ลำดับที่	ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน						
3.1	ท่านต้องการที่พักที่มีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ อยู่บริเวณใกล้เคียง					
3.2	ท่านต้องการที่พักมีศูนย์บรรเทาสาธารณภัย ใกล้เคียง เช่น โรงพยาบาล สถานีดับเพลิง เป็นต้น					
3.3	ท่านต้องการที่พักที่มีหลักการออกแบบ เพื่อมวลชน (Universal Design) โดยเป็นการออกแบบที่ที่พักเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ในการเข้าใช้แก่บุคคลทุกประเภท					
ด้านความต้องการความปลอดภัย						
3.4	ท่านต้องการที่พักที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย ตู้พ่นน้ำยาฆ่าเชื้อบริเวณทางเข้าออก อุปกรณ์กดลิฟต์ไร้สัมผัส (Touchless Button) ตู้อบ UV Sterilizer ฆ่าเชื้อไวรัสโควิด-19 สำหรับแต่ละห้องพัก เป็นต้น					
3.5	ท่านต้องการที่พักที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีอุปกรณ์ที่จะช่วยทำให้มาตรฐานความปลอดภัยถูกยกระดับ เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ตรวจจับควันไฟ ถังดับเพลิง ตู้นิรภัย ส่วนตัวในห้องพักแขก เส้นทางอพยพ					

	การแจ้งเตือนสำหรับเหตุฉุกเฉิน เช่น แผ่นดินไหว อัคคีภัย เป็นต้น					
3.6	ท่านต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในบริเวณห้องพักและพื้นที่โดยรอบของที่พัก เช่น มีแสงไฟส่องสว่างอย่างทั่วถึง					
ด้านความต้องการความรักและสังคม						
3.7	ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการท่องเที่ยว แบบสแตเคชั่น เช่น ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว พนักงาน					
3.8	ท่านได้รับประสบการณ์และมิตรภาพที่ดีระหว่างการเดินทางหรือคนที่พบเจอระหว่างการเดินทาง					
ด้านความต้องการเกียรติยศและชื่อเสียง						
3.9	ท่านได้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงหรือมีตัวตน ในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากการมาท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น					
3.10	ท่านได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลในสังคมออนไลน์จากการมาท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากการแบ่งปันข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด]

ลำดับที่	องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)						
4.1	ท่านต้องการที่พักที่มีการตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่น					
4.2	ท่านต้องการที่พักที่เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว					
4.3	ท่านต้องการที่พักที่มีอาหารรสชาติอร่อย					

	แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของที่นี่ ๆ					
4.4	ท่านต้องการที่พักที่มีที่รองรับสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Friendly)					
4.5	ท่านต้องการที่พักที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงเดินทางไปได้สะดวก					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)						
4.6	ท่านต้องการที่พักที่มีการให้บริการพื้นที่ส่วนกลางและกิจกรรมในที่พักรูปแบบหลากหลาย เช่น คิคคลับส์ เลาจันน์ ตีมเครื่องตีที่รูปท็อปบาร์ อาหารเช้านเตียง (Breakfast In Bed) บริการสปาหรือการนวดบำบัด สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร					
4.7	ท่านต้องการกิจกรรมที่มีความปลอดภัย					
4.8	ท่านต้องการกิจกรรมในที่พักรูปแบบที่เหมาะสมต่อทุกเพศ ทุกวัย					
4.9	ท่านต้องการกิจกรรมที่สะดวกในการเข้าร่วมได้ทุกเวลา					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access)						
4.10	ท่านต้องการบริการรถรับส่งเข้าถึงที่พัก					
4.11	ท่านต้องการที่พักที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีระบบขนส่งมวลชนอยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เป็นต้น					
4.12	ท่านต้องการที่พักที่มีการเข้าถึงด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลได้สะดวก					
4.13	ท่านต้องการที่พักที่มีป้ายบอกทางที่สื่อความหมายชัดเจน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)						

4.14	ท่านต้องการที่พักที่มีจอรถเพียงพอกับ ผู้ให้บริการ					
4.15	ท่านต้องการบริการเสริมของที่พัก เช่น บริการซักรีด					
4.16	ท่านต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ไม้เป่าผม ไมโครเวฟ กาต้มน้ำ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น					
4.17	ท่านต้องการบริการอาหารเช้าที่มีคุณภาพ เช่น มีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบดี เพียงพอต่อ ผู้ให้บริการ สะอาด ถูกหลักอนามัย					
4.18	ท่านต้องการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเทคโนโลยีฯ เช่น Wi-Fi ที่มีความเสถียร เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ไม่ขัดข้อง					
ด้านที่พัก (Accommodation)						
4.19	ท่านต้องการที่พักที่ได้รับรองตามมาตรฐานสากล จากการจัดกลุ่มระดับดาวของโรงแรม					
4.20	ท่านต้องการที่พักที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชน เช่น การนำสินค้า OTOP มาวางจำหน่าย ภายในที่พัก					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์
ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง,
2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด]

ลำดับที่	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า 4Cs ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Customer)						
5.1	ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นสามารถ ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง					
5.2	ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น สร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก					

5.3	ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ทำให้สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่					
ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost)						
5.4	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว แบบสเตเคชั่น					
5.5	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไปในการท่องเที่ยว แบบสเตเคชั่น					
5.6	ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่					
5.7	ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น ทำให้สามารถใช้บริการต่าง ๆ ภายในที่พักได้ อย่างเต็มที่					
ความสะดวกสบายในการได้รับบริการ (Convenience)						
5.8	ท่านต้องการช่องทางการจองที่พักที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แผนกต้อนรับ เป็นต้น					
5.9	ท่านต้องการที่พักที่พนักงานให้บริการอย่าง มีคุณภาพ เช่น ให้การบริการตลอดการเข้าพัก สื่อสารได้ดี บริการด้วยความเอาใจใส่ สุภาพ และจริงใจ					
5.10	ท่านต้องการรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โฉนดใบเบิก กิ่ง บัตรเครดิต เป็นต้น					
การสื่อสาร (Communication)						
5.11	ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ได้หลากหลายช่องทาง					
5.12	ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว					

ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเดเคชั่น ในกรุงเทพมหานคร
สู่ Next Normal

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือ
คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

สัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

หน่วยงาน/องค์กร

.....

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์

.....

เวลาในการสัมภาษณ์

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

.....

.....

ประสบการณ์ทำงาน ปี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

.....

.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวสเตเคชั่น

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

.....

.....

2. ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ท่านมีความคิดเห็นว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานครมากน้อยแค่ไหน

.....

.....

3. ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ท่านมีความคิดเห็นว่างค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เตรียมแนวทางการรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พักในกรุงเทพมหานครไว้มากน้อยอย่างไร

.....

.....

4. ท่านคิดว่าข้อใดเป็นจุดแข็งของกรุงเทพมหานครในการรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

.....

.....

5. ท่านคิดว่าข้อใดเป็นโอกาส หรือข้อได้เปรียบของกรุงเทพมหานครในการรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

.....

.....

6. ท่านมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน New Normal มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

.....

.....

7. ท่านมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต Next Normal จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

.....

.....

8. ท่านมีความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นอย่างไรในอนาคต Next Normal มีประเด็นสำคัญใดบ้างที่น่าจับตามอง

.....

.....

9. ท่านมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบสเตเคชั่นสามารถช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจได้หรือไม่ /อย่างไร

.....

.....

10. ท่านคิดว่าแนวทางหรือรูปแบบใดที่เหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานครสำหรับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

.....

.....

11. ในมุมมองของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในอนาคต Next Normal

.....
.....

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวทางอันเหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต Next Normal

.....
.....

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนะแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานคร สู่ Next Normal

.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร

สัมภาษณ์ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

อายุ

.....

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์

.....

เวลาในการสัมภาษณ์

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์

กรุณาแนะนำตัวและเล่าประวัติส่วนตัวโดยย่อ

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวรูปแบบสเตเคชั่น

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการเดินทางชีวิตที่เปลี่ยนไปอย่างไร

.....

.....

2. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

.....

.....

3. ท่านเดินทางด้วยพาหนะชนิดใดในการไปท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น

.....

.....

4. ท่านใช้ระยะเวลาานเท่าไรและมักจะเดินทางกับใครในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

.....
.....

5. ท่านได้รับประสบการณ์และความประทับใจจากการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นอย่างไร

.....
.....

6. กิจกรรมหรือบริการใดที่ท่านมักจะเลือกทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

.....
.....

7. ปัจจัย/สิ่งอำนวยความสะดวกใดที่ท่านต้องการในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น

.....
.....

8. ท่านได้รับประสบการณ์และมิตรภาพที่ดีระหว่างการเดินทางหรือคนที่พบเจอระหว่างการเดินทาง

.....
.....

9. ท่านคิดว่าการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ส่งผลให้ท่านได้รับการชื่นชมจากบุคคลในโลกออนไลน์มากน้อยแค่ไหน อย่างไร

.....
.....

10. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเวลาและเงินที่ใช้ไปในการเดินทางไปท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นหรือไม่อย่างไร

.....
.....

11. หากท่านสามารถเสนอความคิดเห็นต่อสถานประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่น ท่านจะเสนอแนะประเด็นใดเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาในอนาคต

.....
.....

12. สิ่งที่ท่านคาดหวังในการท่องเที่ยวแบบสแตเคชั่นในอนาคต Next Normal เป็นอย่างไร

.....
.....

13. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครเหมาะสมกับการรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในอนาคตหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....
.....

14. ในอนาคต Next Normal ท่านจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยของที่พักมากน้อยแค่ไหน อย่างไร

.....
.....

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผนแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นในกรุงเทพมหานคร
สู่ Next Normal

.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือ
คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11308 , 27811

ที่ อว 8711.1/ _____ วันที่ _____ เมษายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal โดยมี นางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 061-610-2807 Email : arunwan.scn@g.swu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทม์ งามนิยม)
รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11308 , 27811

ที่ อว 8711.1/ วันที่ เมษายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงงานวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ สเดเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเดเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยมีนางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 061-610-2807 Email : arunwan.scn@g.swu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินห์ งามนิยม)

รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

สำนักงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11308 , 27811

ที่ อว 8711.1/ _____ วันที่ _____ เมษายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ้านงชอบ

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ สเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถตรวจสอบ เครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 สู่ Next Normal โดยมี นางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 061-610-2807 Email : arunwan.scn@gs.swu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทน์ งามนิยม)

รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11308 , 27811

ที่ อว 8711.1/ วันที่ เมษายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสटेเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสटेเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ Next Normal โดยมี นางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 061-610-2807 Email : arunwan.scn@swu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทม์ งามนิยม)

รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๑๑

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๘ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร. เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ สดเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านมีความรู้ความสามารถด้านการ ท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแบบสดเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-๑๙ สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยมีนางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสาน งานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๖๑๐๒๘๐๗ Email : arunwan.scn@sg.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิซาคาร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๔ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๔๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๑๑๐

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๘ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดท่าน
เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงงานวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ สเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าบุคลากรในสังกัดท่านมีความรู้ ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลประกอบการวิจัยกับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดท่านในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next Normal ในกรุงเทพมหานคร โดยมีนางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๖๑๐๒๘๐๗ Email: arunwan.scn@gs.wu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๔ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๔๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๒๓๗

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๗ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัยของนิสิต

เรียน คุณวีระชัย อัมพรนรากุล

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้ทำวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตชันสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางคณะพิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวซึ่ง สามารถให้ข้อมูลแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านเพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัยของนิสิต เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตชันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next normal ในกรุงเทพมหานคร ในวันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐-๑๔.๐๐ น. โดยมี นางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นผู้ประสานงานวิจัย หมายเลข โทรศัพท์ ๐๖๑-๖๑๐๒๘๐๗ Email : arunwan.scn@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชاکกร จารศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓



ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๐๕

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๕ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัย

เรียน คุณณิรนุช ไตรจักร์วนิช

ผู้อำนวยการบริษัทมาคาเลียส (ประเทศไทย) จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเคชสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่า ท่านมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลประกอบโครงการวิจัยกับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านในรูปแบบออนไลน์ วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕ เวลา ๑๔.๐๐-๑๕.๐๐ น. โดยมีนางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๖๑๐๒๘๐๗ Email: arunwan.scn@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๔ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘ และ ๒๗๘๑๒

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓



ที่ อว ๘๗๑๑.๑/๓๒๗

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๘ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์สัมภาระเพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัยของนิสิต

เรียน คุณภาสิริ พันธุ์พงศ์

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ สเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้าน การท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขออนุมัติครุภัณฑ์สัมภาระท่านเพื่อประกอบโครงการวิจัยดังกล่าว เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next normal ในกรุงเทพมหานคร ในวันที่ ๑๙ เมษายน ๒๕๖๕ เวลา ๑๓.๐๐-๑๔.๐๐ น. โดยมี นางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๖๑๐๒๘๐๗ Email : arunwan.scn@sg.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓



ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๐๕

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๕ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลประกอบโครงการวิจัย

เรียน นายสมบูรณ์ จตุวัฒน์

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่า ท่านมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลประกอบโครงการวิจัยกับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านในรูปแบบออนไลน์ วันที่ ๑๒ เมษายน ๒๕๖๕ เวลา ๑๖.๐๐-๑๗.๐๐ น. โดยมีนางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๖๑๐๒๘๐๗ Email: arunwan.scn@su.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปฏิบัติการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๔ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘ และ ๒๗๘๑๒

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ที่ อว ๘๗๑๑.๑/ ๓๒๗

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๗ เมษายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ใช้พื้นที่กลุ่มเพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์

เรียน คุณหัสดี อังคะนาวิน
เจ้าของกลุ่มเสพติดโรงแรม (Hotel Addict)

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนวิชา กทบ๔๒๑ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้ทำวิจัย เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next normal ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางคณะพิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลแก่นิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์ใช้พื้นที่กลุ่มเพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง แนวทางการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลส์ช่วงสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโควิด-๑๙ สู่ Next normal ในกรุงเทพมหานคร โดยมี นางสาวอรุณวรรณ สมชนะ เป็นผู้ประสาน งานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๑-๖๑๐๒๘๐๗ Email : arunwan.scn@gs.wu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชากร จารุศิริ)

รักษาการแทน คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ปฏิบัติกรแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๐๘

โทรสาร ๐ ๒๖๖๐ ๒๙๐๓

ภาคผนวก ฉ
รูปภาพขณะเก็บข้อมูล

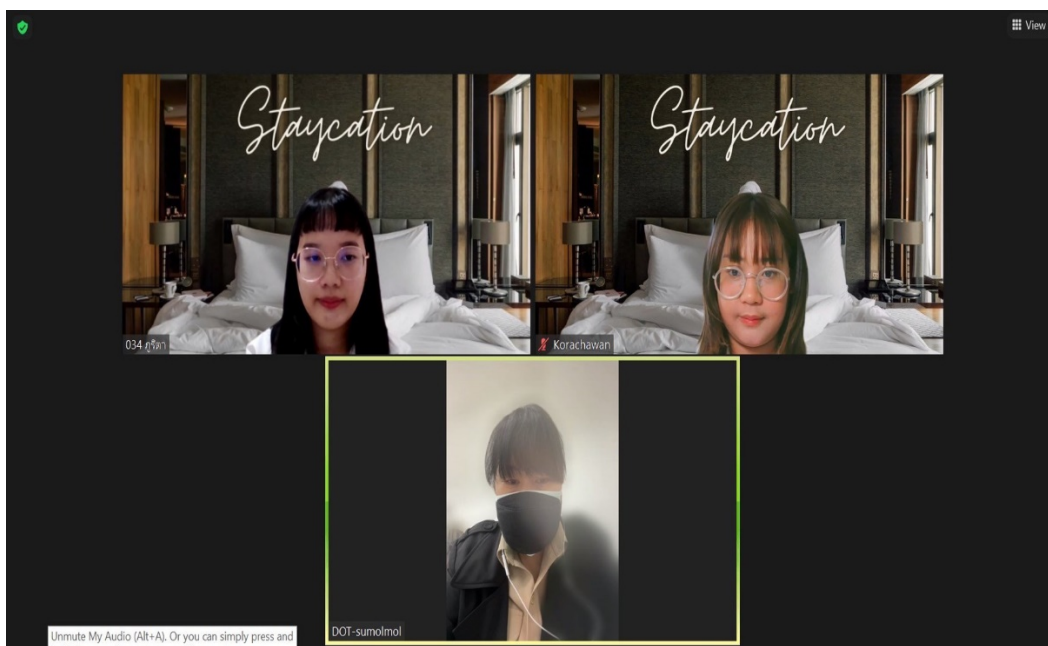
รูปภาพขณะเก็บข้อมูล



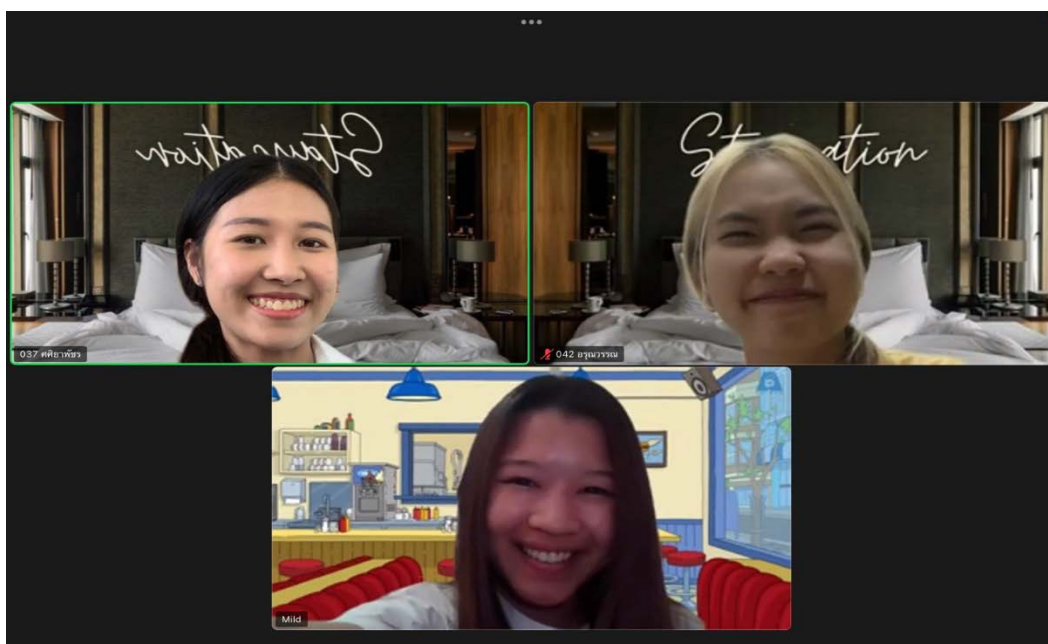
สัมภาษณ์คุณณิรนุช ไตรจักร์วินิช
 กรรมการบริหารบริษัทมาคาเลียส แห่งประเทศไทย จำกัด
 เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2565



สัมภาษณ์คุณสมบุรณ์ จตุวัฒน์
 ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสเตเคชั่น
 เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2565



สัมภาษณ์ คุณสุมลมาลย์ นบประไพพันธ์
หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาบริการท่องเที่ยว และนักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ กรมการท่องเที่ยว
เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2565



สัมภาษณ์ คุณภาสิริ พันธุ์พงศ์
ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแบบสเตชัน
เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2565



สัมภาษณ์ คุณวีระชัย อัมพรนภากุล
ผู้ประกอบการโรงแรมโรงแรมวีวารี่ บางกอก บางลำพู
เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2565

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกรชวัลย์ คณีย์พันธุ์
วันเดือนปีเกิด	7 มีนาคม พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อีเมล	korachawan.kan@g.swu.ac.th
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนริศรา สมานเขตต์
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	ปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยรังสิต
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อีเมล	narissara.smk@g.swu.ac.th
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนริชา มณีวงศ์
วันเดือนปีเกิด	14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนวิสุทธรังษี จังหวัดกาญจนบุรี
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อีเมล	niracha.mnw@g.swu.ac.th

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวภูริตา จันทร์แก้ว
วันเดือนปีเกิด	16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสตรีวิทยา
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อีเมล	purita.chan@g.swu.ac.th
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศศิยาพัชร กุลดิลก
วันเดือนปีเกิด	7 เมษายน พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด	นครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อีเมล	sasiyapach.kld@g.swu.ac.th
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวหทัยชนก ทองนำ
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	ศรีสะเกษ
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสตรีสิริเกศ
ประวัติการศึกษา	
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อีเมล	hathaichanok.htk@g.swu.ac.th

ชื่อ - นามสกุล นางสาวอรุณวรรณ สมชนะ
วันเดือนปีเกิด 10 กันยายน พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2561 โรงเรียนโยธินบูรณะ
ปัจจุบัน สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อีเมล Arunwan.Scn@g.swu.ac.th