

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของคน Generation z ในการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A STUDY ON THE DECISION-MAKING PROCESS OF GENERATION Z IN TRAVELING TO
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ธนัชฐา เริงสนาม¹, ศรันย์ ภูอินทร์ลม² และ ศุภกิตติ์ เศษรักษา³

Thanittha Reongsanam¹, Saran Puiinlom² and Supakit Setraksa³

^{1,2}นักศึกษา หลักสูตรสาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

³อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรสาขาการโรงแรม วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

^{1,2}Students of the Hotel Management Program, Wimol Business Administration Technological College.

³Hotel Management Program, Wimol Business Administration Technological College.

Corresponding Author e-mail: 70002@Wbac.ac.th

Received February 26, 2025; Revised April 6, 2025; Accepted April 11, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของคน Generation Z ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยว Generation Z จำนวน 385 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1.) นักท่องเที่ยว Generation Z ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลออนไลน์ การประเมินตัวเลือก และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบอกต่อและรีวิวสถานที่ 2.) นักท่องเที่ยว Generation Z ต้องการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความหลากหลาย มีกิจกรรมที่แปลกใหม่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 3.) ควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มกิจกรรมที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจ

ผลการวิจัยช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; การท่องเที่ยว; เจเนอเรชัน Z; จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This research aims to 1) Study the decision-making process of Generation Z in selecting tourist destinations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. 2) Analyze the tourism preferences of Generation Z in Phra Nakhon Si Ayutthaya. 3) Propose strategies to enhance the tourism experience in Phra Nakhon Si Ayutthaya to align with the behavior of Generation Z tourists.

The study surveyed a sample group of 385 Generation Z tourists, selected through a simple random sampling method. A questionnaire was used as the research instrument, and the data was analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings indicate that 1) Generation Z tourists emphasize online information searching, evaluating options, and post-travel behavior, particularly in terms of sharing reviews and recommendations. 2) Generation Z tourists seek clear and easily accessible information, diverse tourist attractions, unique activities, and well-equipped facilities. 3) To attract Generation Z tourists, digital platforms should be enhanced, new activities should be introduced to meet their interests, and social media should be leveraged for promotional purposes.

These research findings provide insights into the behavior and factors influencing Generation Z's travel decisions. The results can be utilized to improve tourist destinations, digital marketing strategies, and tourism promotion efforts to better align with the needs of this target group.

Keywords: Decision-making; Tourism; Generation Z; Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก (กรมศิลปากร, 2543) ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลและการนำเสนอประสบการณ์ที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Z มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างจากรุ่นก่อน โดยพวกเขาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงสุดในการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง โดย 20% ของ Generation Z ใช้เวลาเลื่อนดูฟีด TikTok เพื่อค้นหาไอเดียท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในขณะที่ Instagram มีสัดส่วนอยู่ที่ 14% (ThaiPR, 2025) นอกจากนี้ Generation Z ยังนิยมจองที่พักและตั๋วเดินทาง

ในช่วงเวลาสุดท้าย โดย 20% ของพวกเขาจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และมีแนวโน้มจองที่พักเพียงไม่กี่ชั่วโมงก่อนเข้าพัก ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นและเป็นไปตามอารมณ์

แม้ว่าโลกดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในการวางแผนการเดินทาง แต่ Generation Z ยังคงให้ความสำคัญกับการแนะนำแบบปากต่อปากถึง 17% ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญกับการเดินทางร่วมกับคนรู้ใจ โดย 38% นิยมเดินทางกับคู่รัก และยังคงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่เลือกที่พักที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,700 บาทต่อคนต่อคืน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก Ministry of Tourism and Sports (2023) ระบุว่านักท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังคงพึ่งพานักท่องเที่ยวสูงวัยและกลุ่มทัวร์มากกว่านักท่องเที่ยวอิสระรุ่นใหม่ การขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว Generation Z ที่เดินทางมายังจังหวัดนี้มีแนวโน้มต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

บทความนี้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคของ Generation Z และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ต่อด้วยการอธิบายระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลลัพธ์ พร้อมทั้งเสนอแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ออกแบบตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของ Generation Z มากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้ข้อมูลที่เข้าถึงง่าย การพัฒนากิจกรรมที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ การเข้าใจแนวโน้มการท่องเที่ยวของ Generation Z จะช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เติบโตอย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของคน Generation Z ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายขั้นตอนที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง Kotler & Keller (2016) ได้เสนอ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) – เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือแสวงหาประสบการณ์ 2.) การค้นหาข้อมูล (Information Search) – เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว รีวิวจากโซเชียลมีเดีย หรือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว 3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) – ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่ โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าสนใจของสถานที่ ค่าใช้จ่าย ความสะดวกในการเดินทาง และความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปเที่ยวมาก่อน 4.) การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) – หลังจากประเมินข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจได้รับอิทธิพลจากโปรโมชั่น รีวิวออนไลน์ หรือแรงจูงใจจากสื่อโซเชียลและ 5.) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-Purchase Behavior) – หลังจากการเดินทาง ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ แชร์ประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

กระบวนการนี้ช่วยอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนี้ได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z

เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน และมีประสบการณ์ร่วมกันทั้งในด้านความเชื่อ ค่านิยม การแสดงออกทางพฤติกรรม และการสื่อสารในสังคมในช่วงชีวิตที่ใกล้เคียงกัน (Phatsiri & Nattthida, 2020) การศึกษาเจเนอเรชันจะช่วยให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของกลุ่มบุคคลในแต่ละช่วงเวลา โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะ เจเนอเรชัน Z ซึ่งกลุ่มนี้มีความสำคัญในสังคมและจะเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต

เจเนอเรชัน Z คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง 2555 (Schroer, 2008) กลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับโลกภายนอกได้ทันทีผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การสื่อสารผ่านข้อความบนโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ (Phatsiri & Nattthida, 2020) โดยกลุ่มนี้มักเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และไม่ชอบกรอบหรือข้อจำกัดต่างๆ พวกเขาต้องการเห็นผลสำเร็จโดยเร็ว และเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองในการบรรลุความสำเร็จในชีวิต

เจเนอเรชัน Z มีทัศนคติในการใช้ชีวิตที่ต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เช่น ต้องมีบ้านและรถยนต์ในอายุไม่เกิน 30 ปี นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าความสำเร็จในชีวิตต้องอาศัยความพยายาม และพวกเขามักจะมีลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจของตัวเอง หรือหาประสบการณ์ชีวิตตั้งแต่ยังไม่จบการศึกษา โดยมองว่าเป็นการสร้างประสบการณ์เพื่อการประสบความสำเร็จในอนาคต

ความสมดุลของชีวิตระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว (Work-life Balance) คือ ความสามารถในการจัดการเวลาและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นการดูแลครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม หรือการทำกิจกรรมยามว่าง (Hathaitip, 2012) การสร้างสมดุลนี้ไม่ได้หมายความว่าต้องแบ่งเวลาให้เท่าๆ กันในแต่ละบทบาท แต่จะต้องพิจารณาคุณค่าของการทำงานและความพึงพอใจในชีวิตของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจว่าควรจัดสรรเวลาอย่างไรให้เหมาะสม

จึงสามารถสรุปได้ว่า Generation Z คือกลุ่มที่เติบโตในยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และสามารถแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียได้ ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องตอบโจทย์ด้วยข้อมูลออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และกิจกรรมที่แตกต่างจากเดิม เพื่อดึงดูดให้กลุ่ม Generation Z ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

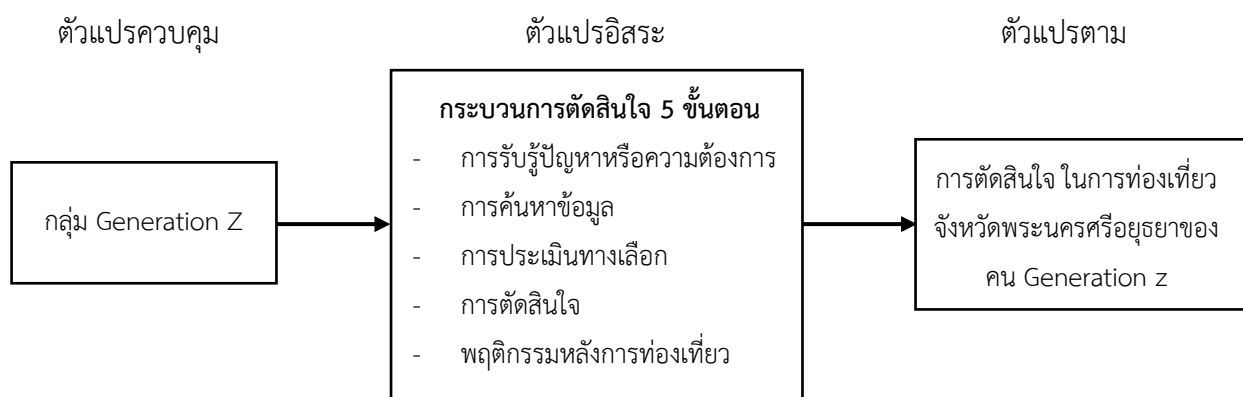
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Sirivann & et al. (2017) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ในขณะที่ Mueanjit (2018) มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น การแสวงหาและประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ การใช้ และการกำจัดหรือปรับสภาพสินค้าและบริการหลังการใช้งาน

ผู้วิจัยจึงสรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของ Generation Z มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มรุ่นก่อนๆ โดยเน้นการค้นหาข้อมูลออนไลน์ เพื่อประเมิน เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการเชื่อมต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและบริการในลักษณะที่มีการแชร์ประสบการณ์และข้อมูลให้ผู้อื่นได้เห็น จึงได้นำพฤติกรรมมาใช้ในการออกแบบรูปแบบของข้อสอบถามในเครื่องมือ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวันของ Generation Z

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตาม ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐาน 1.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของคน Generation Z

สมมติฐาน 1.2 การค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของคน Generation Z

สมมติฐาน 1.3 การประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของคน Generation z

สมมติฐาน 1.4 พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของคน Generation z

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากร คือ Generation z ที่ได้รับการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีอย่างแน่ชัดหรือนับได้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบอย่างง่าย สำหรับผู้ที่เข้าถึงแบบสอบถามได้ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเข้าท่องเที่ยวของคน Generation z ในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามใช้ส่วนค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ลิเคิร์ต (Likert scale) และใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ ในการด้านการจัดการการท่องเที่ยว จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวมลบริหารธุรกิจ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยจากการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ .872 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า .75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Forms ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการตัดสินใจของคน Generation Z ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือมีค่าเฉลี่ย 4.56 ในแต่ละด้าน มีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการท่องเที่ยว

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	4.52	.854	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การค้นหาข้อมูล	4.55	.843	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การประเมินทางเลือก	4.49	.912	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตัดสินใจ	4.59	.891	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว	4.65	.986	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.56	.847	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการตัดสินใจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เช่น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลที่ตอบโจทย์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก

ต่างๆ เช่น ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในแต่ละสถานที่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่พวกเขาคุ้นเคยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและการเผยแพร่ข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการที่สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความหลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เน้นไปที่การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและตรงตามความคาดหวังในด้านข้อมูล ความสะดวกสบาย และความน่าสนใจของสถานที่

3. แนวทางในการปรับปรุงประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่พวกเขาคุ้นเคยและสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล จึงควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งานง่ายและทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มนี้ นอกจากนี้ การมีข้อมูลที่ชัดเจนและตอบโจทย์ความสะดวกสบายในการเดินทางยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวในเขตโบราณสถานที่มีความน่าสนใจสำหรับพวกเขาคิดเป็นร้อยละ 42.6 จากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Z พบว่า นักท่องเที่ยวมักเลือกท่องเที่ยวประมาณ 3-5 ครั้งต่อเดือนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาสูงถึงร้อยละ 55.1 โดยร้อยละ 55.1 มีครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับครอบครัว หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทุกเพศทุกวัยจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการมีกิจกรรมที่สามารถแชร์และรีวิวผ่านโซเชียลมีเดียก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการเผยแพร่ข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

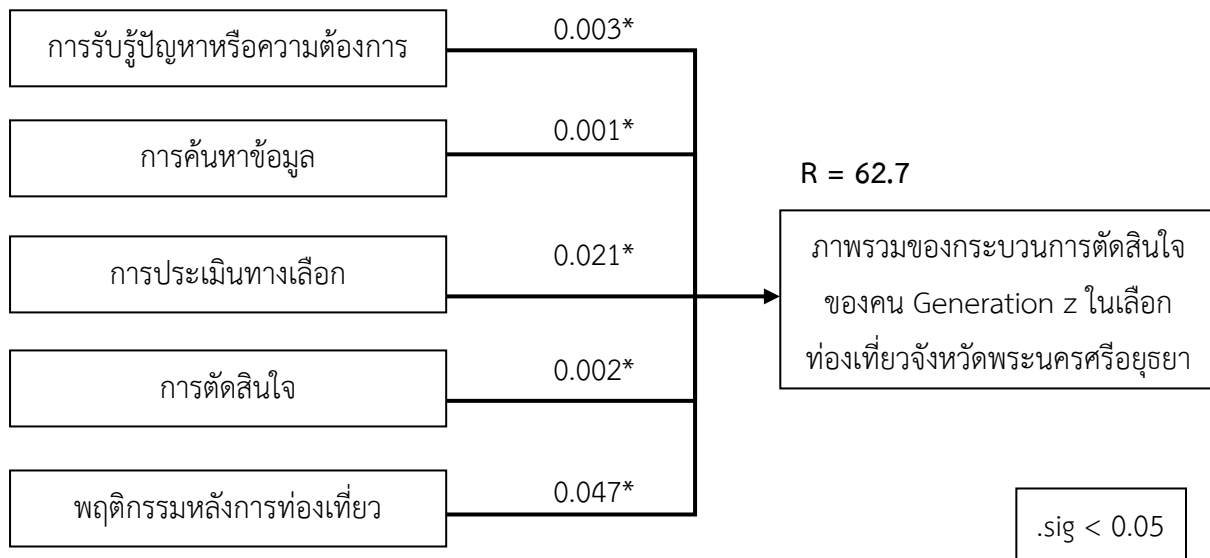
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจของคน Generation Z ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ร้อยละ 62.7 ($R = 0.627$) สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 41.20 ($R^2 = 0.412$) อีกร้อยละ 58.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยมีผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

	Collinearity Statistics		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	Tolerance	VIF	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)			1.471	.267		4.538	<.001*
การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	.721	1.366	.215	.093	.204	3.765	.003*
การค้นหาข้อมูล	.684	1.452	.342	.058	.276	4.556	.001*
การประเมินทางเลือก	.628	1.388	-.078	.061	-.173	-2.951	.021*
การตัดสินใจ	.665	1.505	.298	.081	.254	4.210	.002*
พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว	.748	1.338	.078	.059	.127	2.013	.047*

a. Dependent Variable: ภาระบวการตัดสินใจ

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)



ภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ภาระบวการตัดสินใจของคน Generation z ในมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ภาระบวการตัดสินใจของคน Generation Z ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งได้เสนอโมเดลภาระบวการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกสถานที่และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว โดยในกรณีของ Generation Z พวกเขาจะเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ เช่น ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หลังจากนั้นพวกเขาจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยวและรีวิวจากโซเชียลมีเดีย ก่อนจะประเมิน

ทางเลือกต่าง ๆ เช่น ความน่าสนใจของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จนกระทั่งตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุด ก่อนจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อการแนะนำสถานที่และการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kraftchick, Byrd, Canzini & Gladwell (2014) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการในการผ่อนคลายและเข้าสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตรงกับลักษณะของ Generation Z ที่นิยมค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการท่องเที่ยวและมักเลือกสถานที่ที่สามารถแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียได้ จากผลการศึกษาทั้งหมดนี้ สมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า Generation Z จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากข้อมูลออนไลน์และรีวิวจากบุคคลที่เชื่อถือได้ จึงได้รับการยืนยัน โดยข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้พวกเขาตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์จากคนรู้จักมีอิทธิพลสูงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตในยุคดิจิทัลของ Generation Z ที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลและการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Narangajavana et al. (2017) ที่ยืนยันถึงพฤติกรรมการหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยว Generation Z ซึ่งพวกเขาเชื่อถือข้อมูลจากคนรู้จักมากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ และเมื่อได้รับข้อมูลในเชิงบวกจากคนใกล้ตัว ก็จะส่งผลให้พวกเขาตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ข้อมูลจากรีวิวออนไลน์และประสบการณ์จากคนรู้จักจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ส่วนการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว Generation Z ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้และข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากพวกเขาเติบโตมาในยุคดิจิทัล ซึ่งการเชื่อมต่อกับโลกภายนอกผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขามีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดียหรือรีวิวจากบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือ นอกจากนี้ พวกเขายังให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ที่สามารถแชร์กับเพื่อนๆ และผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียได้ ตามที่ Strauss & Howe (1991) ระบุไว้ว่า เจเนอเรชัน Z เติบโตขึ้นในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้พวกเขามีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันที ซึ่งการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่เพียงแต่เป็นการพักผ่อนหรือเที่ยวชมสถานที่ แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และแชร์ประสบการณ์เหล่านั้นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram หรือ TikTok เพื่อให้เพื่อนๆ หรือผู้ติดตามได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่พวกเขามี และ Mueanjit (2018) ที่กล่าวถึงกระบวนการในการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อใช้ และประเมินผลสินค้าและบริการ ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว Generation Z จะใช้เวลาค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การตรวจสอบรีวิวจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือการขอคำแนะนำจากเพื่อนและคนในครอบครัวผ่านโซเชียลมีเดีย เมื่อได้รับข้อมูลและประเมินตัวเลือกแล้ว พวกเขาจะ

ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ โดยมักให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความแตกต่างและสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถโพสต์หรือแชร์ได้ในโลกออนไลน์

ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมหรือโปรโมชั่นการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสำหรับ Generation Z จึงควรมุ่งเน้นที่การนำเสนอประสบการณ์ที่สามารถแชร์และสร้างความสัมพันธ์ในโลกดิจิทัลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nanthinan (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในโลกออนไลน์ได้ เช่น การถ่ายรูปที่โบราณสถานหรือวัดที่ปรากฏในละคร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของ Generation Z ที่นิยมแชร์ภาพและประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน

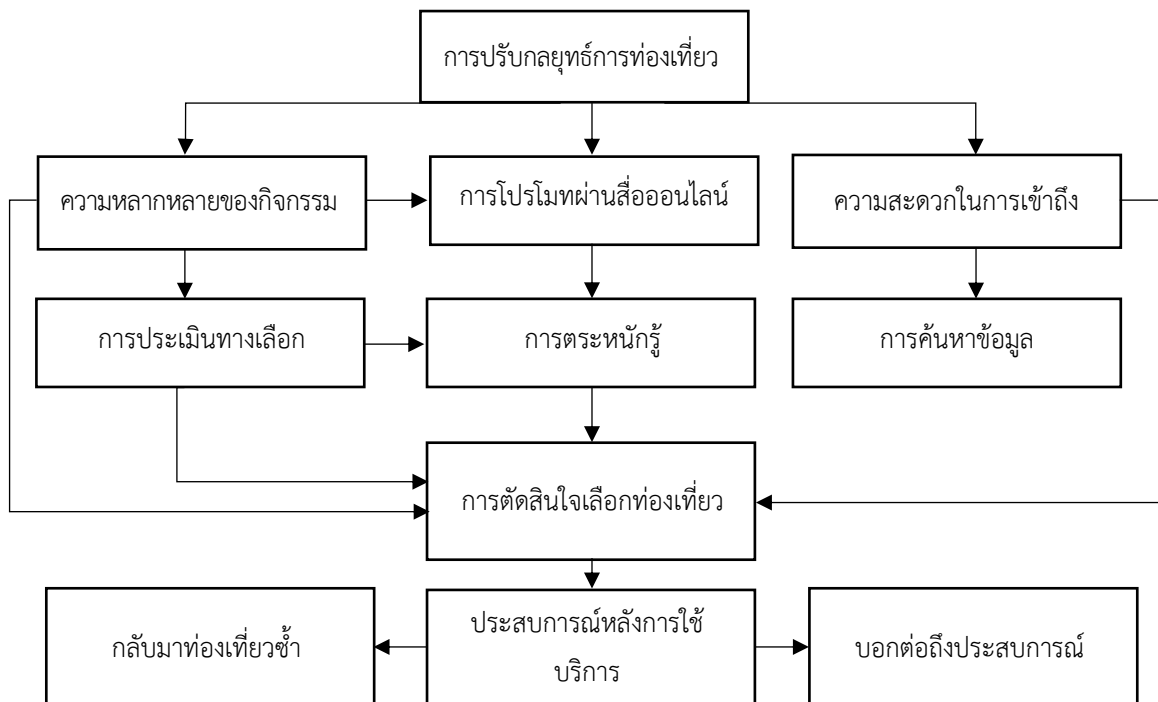
สำหรับแนวทางในการปรับปรุงประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z พบว่า การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลายและตอบสนองความต้องการที่เน้นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และสามารถแชร์ได้ในโซเชียลมีเดีย โดยควรมีการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมที่ให้ ความสนุกสนานและความรู้ในลักษณะที่ Generation Z สามารถมีส่วนร่วมและนำประสบการณ์ไปแชร์ต่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันต่างๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจของ Generation Z ได้มากขึ้น เนื่องจากพวกเขามีความคุ้นเคยและนิยมใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เช่น การจัดทำคอนเทนต์วิดีโอสั้น หรือการจัดกิจกรรมที่สามารถถ่ายรูปและแชร์ลงในโซเชียลมีเดียได้ จะช่วยกระตุ้นให้ Generation Z สนใจและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z จะช่วยให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ โดยคำนึงถึงการสร้างสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีคุณค่าและการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี การนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตที่รวดเร็วของ Generation Z และยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่สามารถแชร์และแลกเปลี่ยนได้ในสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chollada & Rattanaporn (2015) ที่พบว่าเยาวชนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการสถานที่ การป้องกันและอนุรักษ์ รวมถึงการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเยาวชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยว Generation Z มองหาจากสถานที่ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการส่วนตน ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของ Generation Z โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในตลาดท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในระดับที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

สรุปองค์ความรู้

จากผลการวิจัยพบว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับการประเมินผลหลังการท่องเที่ยว เช่น การรีวิวสถานที่และการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและสามารถแชร์ได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดกลุ่มนี้ โดยกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความชัดเจน เช่น การนำเสนอผ่านวิดีโอและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถแสดงภาพและข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ Generation Z ยังนิยมค้นหาข้อมูลและทำการตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น การพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากขึ้น โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรม โปรโมชั่น และการรีวิวจากนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความสนใจ อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ ความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งการพัฒนาระบบข้อมูลที่ใช้ทำงานง่ายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นทางเลือกที่สะดวกและเหมาะสม



ภาพที่ 3 สรุปองค์ความรู้

การถ่ายทอดและนำไปใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะช่วยให้เกิดการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นในวงวิชาการ ชุมชน สังคม เศรษฐกิจ และเชิงนโยบาย ดังนี้:

การขยายผลการวิจัยในวงวิชาการ: ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการท่องเที่ยว การตลาด และเทคโนโลยีดิจิทัลในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาในด้านการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลและการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมท

แหล่งท่องเที่ยว และสามารถนำมาช่วยในการแลกเปลี่ยนมุมมองผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงนักการตลาดและผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจและสามารถนำข้อเสนอแนะจากการวิจัยไปใช้ได้จริงในภาคการท่องเที่ยว

การวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน: นำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของ Generation Z ชุมชนท้องถิ่นสามารถร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการออกแบบกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เน้นความยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพโดยการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว

การวิจัยในสังคมและเศรษฐกิจ: ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายและความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลมีความสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของ Generation Z จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น และการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกระบวนการพัฒนาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

เชิงนโยบาย: ควรมีนโยบายในการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เข้าถึงง่าย เน้นการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของ Generation Z เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลและทำการตัดสินใจท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในหลายด้านทั้งในวงวิชาการ ชุมชน สังคม เศรษฐกิจ และนโยบาย จะช่วยผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z โดยเน้นที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ และการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมและสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยว Generation Z ซึ่งมักจะใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลและให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สามารถแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรดำเนินการดังนี้

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมิตรกับเทคโนโลยี โดยปรับปรุงเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ให้สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าถึงง่าย
2. ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว
3. พัฒนากิจกรรมและประสบการณ์ที่สามารถสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

4. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของ Generation Z ที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นในการเดินทาง

และเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ Generation Z มีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้:

1. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว Generation Z
2. วิธีการสร้างกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว
3. การใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ศึกษาผลกระทบของรีวิวออนไลน์และการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางของ

Generation Z

เอกสารอ้างอิง

- Chollada, M., & Rattanaporn, C. (2015). Attitudes and behaviors of Thai youth towards world cultural heritage sites: A case study of the Historic City of Ayutthaya. *Thai Journal of Tourism and Hospitality*, 10(2), 3–17. (in Thai)
- Hathaitip, L. (2012). *The study of factors affecting work-life balance at the Deposit Protection Agency* [Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce]. (In Thai)
- Kraftchick, J., Bryd, E., Canziani, B., & Gladwell, N. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47. (in Thai)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nanthinan, N. (2018). *Behavior and attitudes toward tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya province of Thai tourists after watching the television series "Bupphesanniwat"*. [Master's Independent study, Thammasat University]. (in Thai)
- Narangajavana, Y., et al. (2017). The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism situation report in Thailand*. Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Mueanjit, J. (2018). *Consumer behavior and retail business*. C.E.D. Education.
- Phatsiri, T., & Nattthida, C. (2020). *Study on Generation Z behavior, factors, and development in the digital society*. Thammasat University Press. (in Thai)
- Schroer, D. (2008). *The next generation: A look at Generation Z*. Nextgenmarketing. <https://www.nextgenmarketing.com>

Sirivann, S., & et al. (2017). *Modern marketing management* (Revised edition 2017). Diamond in Business World. (In Thai).

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morro.

ThaiPR (2025, March 21). *Agoda reveals 5 travel trends of Gen Z that will shape the future of travel in Asia*. RYT9. <https://www.ryt9.com/s/prg/3585697> (in Thai)