

## ลักษณะและบุคลิกภาพกับรูปแบบของการแสดงพฤติกรรม



ภาพ ลักษณะและบุคลิกภาพการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาถึงบุคลิกภาพพบว่าบุคลิกภาพจะสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและแนวคิดของคนๆ นั้น และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออก นักท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมชมชอบ แต่บุคลิกภาพก็ยังมีสิ่งที่จะต้องศึกษาให้ละเอียดในแง่มุมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพมีคุณลักษณะเด่นที่ต้องคำนึงถึงอยู่ 3 ประการ ดังนี้

### 1. บุคลิกภาพสะท้อนความต่างของแต่ละบุคคล ๆ

จากคำกล่าวที่ว่า บุคลิกภาพมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ไม่มีใครเหมือนใคร อาจเป็นไปได้เพียงแค่คล้ายคลึงกันเท่านั้น เนื่องจากแต่ละคนมีปัจจัยภายในที่แตกต่างกันและหล่อหลอมเสริมสร้างให้มีบุคลิกภาพที่ต่างกันอย่างออกไป ลักษณะของบุคลิกภาพจะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถแยกแยะผู้บริโภคหรือกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ โดยใช้ความเหมือนและความต่างมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จะตอบสนองความต้องการได้สอดคล้องเหมาะสม เช่น คนที่มีบุคลิกภาพที่เป็นพวกเปิดเผย กล้าหาญ เชื้อมั่นในตนเอง ชอบความท้าทาย ไม่อยู่นิ่งเฉย จะบริการด้วยการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย ท้าทาย เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อหาประสบการณ์ แต่สำหรับลูกค้าที่มีบุคลิกใจขี้อาย ชอบเก็บตัว จะบริการด้วยการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนสบายๆ เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง ศึกษาประวัติศาสตร์ และในส่วนของการขายและการส่งเสริมการขาย จะสามารถใช้วิธีการจัดกิจกรรมการขายที่ต่างกัน เช่น คนที่ไม่ชอบเดินรถ ไม่ชอบเสียง จะซื้อบริการท่องเที่ยว จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือสำนักงาน ส่วนคนที่มีความกระตือรือร้น ใช้ชีวิตทันสมัย จะทำการจองหรือซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต นับว่าบุคลิกภาพมีส่วนในการแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และนำมาใช้ในการกำหนด รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของแต่ละกลุ่มได้

### 2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

สำหรับบุคลิกภาพที่มีมาช้านานนี้พนักงานการตลาดหรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของลูกค้าที่แสดงออกมาได้ แต่ต้องให้ความสำคัญและทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลไว้โดยละเอียดเพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะของบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพราะพฤติกรรมที่แสดงออก

ในการเลือกใช้บริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับลักษณะของบุคลิกภาพ และนำไปสู่การแสดงออกของลูกค้ำให้เป็นไปตามที่ต้องการเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดได้

### 3. บุคลิกภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง

บุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ต่างๆ สภาพแวดล้อม สังคม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ดังนั้นการศึกษาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจปรับเปลี่ยนไปตามบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจึงไม่อาจมองข้าม เพราะนั่นหมายถึงการปรับกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ในแง่มุมของการท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเตรียมการเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว การขายและการตลาด การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การเลือกที่พัก อาหารการกิน ทั้งนี้ต้องคำนึงเสมอว่าบุคลิกภาพของคนนั้นแตกต่างกัน และในแต่ละกลุ่มที่เหมือนกันนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

#### ความแตกต่างของแต่ละ Generation



ภาพ นักท่องเที่ยว Baby Boomer

#### Baby Boomer (เกิดช่วงปี ค.ศ. 1946-1964)

เรื่องเงินไม่เกี่ยง ขอแค่สบายที่สุดเป็นพอ ทุกโรงแรมล้วนต้องการลูกค้ากระเป๋าหนัก ซึ่งจะเป็นใครไปไม่ได้นอกจาก เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ในวัย 55 ปีขึ้นไป ด้วยความที่มั่นคงในเรื่องเงิน ประกอบจำมีเวลามาก คนเจนนี้มีมูลค่าการเข้าพักที่สูงมากสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม พวกเขาไม่เพียงเข้าพักนานที่สุดถึง 10.5 วันต่อหนึ่งการเดินทาง แต่ยังเป็นช่วงอายุที่มีความกังวลด้านการเงินสำหรับท่องเที่ยวน้อยที่สุด เพราะเห็นว่าด้วยวัยขนาดนี้จึงขอเที่ยวอย่างสบายๆ มีเพียงแค่ 54% เท่านั้นที่กล่าวว่าพวกเขามีการคิดวางแผนเรื่องงบการท่องเที่ยวช่วงก่อนเดินทาง

ในระหว่างวางแผนและการจองทริป ชาวเบบี้บูมเมอร์ 54% ใช้เว็บไซต์จองที่พักออนไลน์ โดยอุปกรณ์ที่เป็นที่นิยมของผู้คนในช่วงอายุนี้คือคอมพิวเตอร์ ความคาดหวังอันดับต้นๆ ของพวกเขา คือกิจกรรมระหว่าง

เข้าพัก ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม และการบริการที่น่าประทับใจ

“ครึ่งหนึ่งของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์พิจารณาการจองที่พัก โดยเนื้อหาที่ปักถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นถ้าโรงแรมต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ จึงควรอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับที่พักออนไลน์ โดยการอัปเดตรูปภาพที่มีความละเอียดสูง จัดแสงสถานที่ให้ดีที่สุด แม้กระทั่งรูปอาหารก็ลงได้ และมีการอัปเดตกิจกรรมในพื้นที่เป็นประจำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว”

### Gen X ( เกิดช่วงปี ค.ศ. 1965-1979)



ภาพ นักท่องเที่ยว Gen X

ครอบครัวต้องมาก่อน ด้วยวัยของชาวเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) อายุ 36-55 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีลูก ดังนั้นจะไปเที่ยวสักแห่งต้องมองโดยมีครอบครัวเป็นที่ตั้ง โดยจะพิจารณาจาก 1) ความปลอดภัย และ 2) เหมาะกับครอบครัวหรือไม่

ชาวยุโรปเจนเอ็กซ์จึงมักเดินทางเป็นครอบครัว นิยมอ่านรีวิว และคำบรรยายบนเว็บไซต์เกี่ยวกับที่พัก ประกอบกับใช้เวลาในการพิจารณามากกว่าคนเจนเนเรชั่นอื่นๆ ซึ่งเกือบ 85% ทำการอ่านรีวิวก่อนที่จะตัดสินใจจอง แต่ความแตกต่างอยู่ที่ในขณะที่ชาวมิลเลนเนียลอ่านผ่านๆเพื่อเป็นข้อมูลประกอบ แต่ชาวเจนเอ็กซ์จะลงลึกไปถึงรายละเอียด ตั้งแต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นมีสระว่ายน้ำ หรือ รถรับ – จากสนามบินใหม่ การบริการที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งทำความสะอาดดีหรือไม่

“เหตุที่ต้องหาข้อมูลเยอะๆ เพราะอย่าลืมน่าว่าชาวเจนเอ็กซ์มีประสบการณ์ชีวิตพอสมควร จึงไม่ใช่ครั้งแรกที่พวกเขาจะมาเที่ยวในเมืองไทย ดังนั้นความรู้รอบตัวและการเตรียมพร้อมที่ต้องพาครอบครัวมาด้วยสำคัญที่สุด จึงจะมองหาที่พักซึ่งเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด โรงแรมไม่ควรละเลยกับรีวิวจากลูกค้าท่านอื่นๆ”

### Gen Y (เกิดช่วงปี ค.ศ. 1980-1996)



ภาพ นักท่องเที่ยว Gen Y

มิลเลนเนียล ไม่เน้นไปนาน แต่เน้นไปบ่อย ด้วยวัยของชาวมิลเลนเนียล (Millennial) ที่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี เป็นวัยที่มีงานประจำประจำ บางส่วนเพิ่งเริ่มมีครอบครัวหากยังไม่มีลูกหรือมีก็เล็กอยู่ คนเจนนี้จึงเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากกว่าเจนอื่นๆ โดยใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี ในขณะที่พวกเขาเดินทางบ่อยในจำนวนของทริป แต่ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละทริปกลับน้อยสุด เมื่อถามเกี่ยวกับวันหยุดพักผ่อนครั้งล่าสุดผู้ตอบแบบสำรวจของคนเจนนี้ ระบุว่า การเดินทางครั้งสุดท้ายของพวกเขาเฉลี่ยประมาณ 8.5 วัน

เพราะพวกเขามีเงินที่มีอยู่ในกระเป๋าจึงมีมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต่างจากชาวเจนซีที่มักมองด้วยงบประมาณนี้เกือบ 90% ระบุว่าพวกเขามองหาข้อเสนอที่ดีที่สุดเมื่อจองการเดินทาง โดยมักจะขวนขวายที่จะหาดีล โปรโมชัน หรือ ไกด์ที่เป็นชาวท้องถิ่นจริงๆ

พฤติกรรมที่น่าสนใจ คือชาวมิลเลนเนียลมักจะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ชอบกิจกรรมกลางแจ้งจึงมักจะแบกเป้ใบเดียวแล้วไปเดินสำรวจวิถีชีวิตของผู้คนรอบๆ โรงแรม โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบ 70% บอกว่าพวกเขาชอบออกเดินทางไปในสถานที่ที่ 'ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก' ซึ่งบางครั้งได้รับคำแนะนำจากคนในท้องถิ่น ด้วยต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปบอกต่อในโลกของโซเชียล

“เพราะชาวมิลเลนเนียลชื่นชอบสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก วิธีที่ดีที่สุดจึงต้องบอกกับพวกเขาว่าบริเวณโรงแรมที่พักมีกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจ เช่น ตลาดหรือฟาร์มต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมใหม่ๆที่กำลังเป็นกระแสก็สามารถสร้างแรงดึงดูดต่อกลุ่มมิลเลนเนียลได้”

#### Gen Z (เกิดช่วงปี ค.ศ. 1997-2009)



ภาพ นักท่องเที่ยว Gen Z

เที่ยวไหนไม่สำคัญ ขอแค่ไม่กินเงินในกระเป๋าเป็นพอ สำหรับชาวเจนเนอเรชั่นซี (Gen Z) อายุระหว่าง 18-23 ปี ด้วยยังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน เงินสำหรับเที่ยวจึงมีอยู่ไม่มากและบางครั้งเก็บเงินจากการทำงานพาร์ทไทม์ จึงมีข้อจำกัดด้านงบประมาณของการท่องเที่ยว นักเดินทางกลุ่มนี้มักค้นหาแผนการเดินทางโดยไม่ได้ตั้งเป้าว่าจุดหมายปลายทางคือที่ใด เกือบ 80% ของชาวเจนซี กล่าวว่าพวกเขาไม่ได้คิดล่วงหน้าว่าอยากเดินทางไปไหน หรืออาจจะกำลังตัดสินใจระหว่างจุดหมายปลายทางเพียง 2 แห่ง อย่างถ้าจะมาเมืองไทยก็รู้อย่างเดียวว่าจะมาที่นี่ อาจจะเป็นเพราะเคยได้ยินจากคนรอบข้าง แต่จะไปที่ไหนก็ขึ้นอยู่กับเงินในกระเป๋า

ด้วยความที่ชาวเจนซีโตมากับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นแล้ว คนเจนซีจึงชื่นชอบที่จะใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าอุปกรณ์ประเภทอื่นๆ การค้นหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว (63%) และใช้สมาร์ทโฟนในระหว่างท่องเที่ยว (76%)

“พฤติกรรมที่น่าสนใจคือชาวเจนซีชอบแบบชิลๆ ไม่ต้องแพลนล่วงหน้า ตื่นมาก็ค่อยว่ากันจะไปที่ไหน แต่ชื่นชอบมากเมื่อไปทะเล โดยชาวเจนซี 72% ชื่นชอบความเสี่ยงและการได้ทำกิจกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้ ขณะที่ 60% ชื่นชอบการเดินทางไปนอนรับลมทะเลและผ่อนคลายตลอดวัน ดังนั้นถ้าโรงแรมต้องการพุ่งเข้าหาชาวเจนซี ต้องทำคอนเทนต์ รูปโปรโมชัน หรือข้อมูลของโรงแรม ให้รองรับกับสมาร์โฟน หรือทำโปรโมชันที่พุ่งไปยังสมาร์โฟนด้วย”

Gen Alpha (เกิดช่วงปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา)



ภาพ นักท่องเที่ยว Gen Alpha

เด็กที่เกิดในสภาพแวดล้อมใหม่ การติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด การมีไอแพดตรงกับการเริ่มต้นของเจนเนอเรชั่นใหม่นี้พอดี เด็กรุ่นนี้เกิดมาพร้อมกับการติดต่อสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลที่ก้าวหน้ามาก่อนหน้านี้นานแล้ว และมาถึงจุดเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในปี 2010 เมื่อกระแสของเครื่องมือดิจิทัลระบบทัชสกรีน และการติดต่อสื่อสารกันทางโซเชียลมีเดียมาแรงมาก จนแทรกซึมเข้าไปอยู่ในเกือบทุกครัวเรือน

เจน อัลฟา เกิดมาในโลกของไอโฟน ช่วงนี้ยังมีแอปพลิเคชันมากมายเกิดขึ้นมาพร้อมกับเด็กๆ ด้วย ทว่าโลกมีการอัปเดตวิดีโอลงบนยูทูป 100 ชั่วโมง/นาที นั้นหมายถึงสภาวะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อเด็กกลุ่มนี้ คือ ภาพ เสียง และวิดีโอ แทนที่จะเป็นการเขียนตัวหนังสือ หรือการพูดเช่นสมัยก่อน มีอินสตาแกรมทำให้ชีวิตของพวกเขาคือการถ่ายภาพและแชร์ภาพไปทั่วโลกในทันที แน่แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อเด็กๆ

Generation ALPHA จะเป็นกลุ่มที่ พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ต่างให้ความรัก ให้การดูแลอย่างเต็มที่ ทุกคนต่างเอาใจใส่ ประกอบกับโลกปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างไม่หยุด ทำให้ Generation ALPHA เป็นกลุ่มที่สามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ได้ดี มากกว่า Generation ก่อนหน้านี้ ทำให้บางครั้งกลุ่ม Generation ALPHA มีแนวโน้มที่จะเป็นพวกวัตถุนิยม มีลักษณะรวดเร็ว ทันใจ คุ้นเคยกับความเปลี่ยนแปลงและมีความอดทนต่ำ มี

ปัญหาเกิดขึ้นทั้งระบบวิธีคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก

Generation ALPHA ถือเป็นศูนย์กลางของครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายของครอบครัวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการใช้จ่ายของพ่อแม่ที่เป็นคน GEN Y และ MILLENNIAL สูงถึง 65%

พ่อแม่ของ Generation ALPHA ต่างมองหาการท่องเที่ยวที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับครอบครัว เอเจนซีด้านการท่องเที่ยว Mr&Mrs Smith ได้มีการรายงานว่ามีทริปครอบครัวมากมายที่เริ่มต้นจากความสนใจของเด็กๆ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบนี้จะเป็นการที่ช่วยให้เด็กๆ ได้เว้นระยะห่างจากเทคโนโลยี