

วารสาร SPU ศรีปทุม ปริทัศน์

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN 1513 - 7287

SRIPATUM REVIEW
OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

S
P
U
R
H
S

SRIPATUM REVIEW



ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

Vol. 23 No. 1 January – June 2023



วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ SRIPATUM REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม ส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสาขาของบทความที่รับตีพิมพ์ ประกอบด้วย (1) General Arts and Humanities (2) General Business, Management and Accounting และ (3) General Social Sciences โดยจัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม โดยจัดส่งให้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) (สมศ.) สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) หน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ

กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ มีความยินดีรับบทความวิจัย (Research article) บทความทางวิชาการ (Academic article) บทความปริทัศน์ (Review article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book review) ที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นมาก่อน ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/spurhs>

กองบรรณาธิการ วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศูนย์ส่งเสริมการวิจัยและการประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ : 0-2579-1111 ต่อ 1331, 1336, 1155

โทรสาร : 0-2579-1111 ต่อ 2187

Email : research@spu.ac.th

- กองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจตีพิมพ์บทความในวารสาร
- บทความทุกเรื่องจะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ข้อความและเนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการโดยทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

บทบรรณาธิการ

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Sripatum Review of Humanities and Social Sciences) เป็นวารสารระดับชาติที่ออกปีละ 2 ฉบับ สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 23 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2566 ซึ่งปัจจุบันอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) กลุ่มที่ 1 โดยวารสารศรีปทุมปริทัศน์ เกิดมาจากปณิธานของมหาวิทยาลัยศรีปทุม คือ “ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม” และปรัชญาที่ว่า “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” โดยมุ่งหวังว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลทางการวิจัยและทางวิชาการระดับชาติทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำหรับคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ ตลอดจนนิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาเอก

วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับนี้ ยังคงเข้มข้นไปด้วยเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพมาลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมินบทความ (Double-Blind Peer Review) สำหรับวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยจำนวน 10 เรื่อง เช่น “การอยู่ในรายชื่อนักวิจัยของไทยและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือนวัตกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย” “แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ” เป็นต้น

กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาเอก เสนอบทความเข้ารับพิจารณาการกลั่นกรองตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป โดยท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับได้ที่กองบรรณาธิการวารสารศรีปทุมปริทัศน์ (ตั้งรายละเอียดท้ายเล่ม) และหากท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะประการใดที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการยินดีรับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนั้นด้วยความขอบคุณยิ่ง



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช)

บรรณาธิการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แก่อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสาขาของบทความที่รับตีพิมพ์ ประกอบด้วย (1) General Arts and Humanities (2) General Business, Management and Accounting และ (3) General Social Sciences

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปิน ยูระรัช

บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุปิน ยูระรัช

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภาษ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ วรรณนัจฉริยา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุระทิน ชัยทองคำ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ รุ่งฤดี แผลงศรี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ฝ่ายจัดการ และเลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์สุชาดา ไชยหงษ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย และสมาชิก

นางสาวอรกัญญา สุขแก้ว

นางสาวนลินี กาลสุวรรณ

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม

นางฉวีวรรณ สภาพ

นายสุรัตน์ชัย ชื่นตา

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ว่าที่ร้อยตรี สมเกียรติ แสงอรุณเฉลิมสุข

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม

สถานที่จัดพิมพ์

บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โทร. 0 2508 8000

CONTENTS

SRIPATUM REVIEW OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

บทความวิจัย

- 07 การอยู่ในรายชื่อยั่งยืนของไทยและผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
: สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, นันทิยา พรหมทอง
- 22 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย
: ศิริชัย สุพะศิริ, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, สิทธิกรณ์ คำรอด
- 36 The Effect of Changes in Service Employee Characteristics on Customer Satisfaction According to COVID-19 in Bangkok, Thailand
: Nuchanart Cholkongka
- 51 The Relationships Between Destination Branding and Destination Selection: A Study of Generation Y in Bangkok
: Thanaporn Kariyapol, Vichit Uon
- 64 การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเรียนรู้แบบนำตนเองและทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยใช้สื่อแบบผสมผสานบนฐานวิถีชีวิตใหม่สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ
: กุณิสรา จิตรชฎาวณิช
- 78 แบบจำลองการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสำหรับรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
: ดวงตา สราญรัมย์
- 92 ผลของบริการทางภาษีและแรงจูงใจในการเสียภาษีต่อความสมัครใจในการชำระภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
: วีรยุทธ สุขมาก, กัญญาภรณ์ ปานมะเร็ง
- 105 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจของนักบัญชีผ่านหลักจรรยาบรรณของบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
: ชมชไม พงศ์ศรีโรจน์, สุจินดา เจียมศรีพงษ์
- 118 ปัจจัยการจดจำตราสินค้าผู้สนับสนุนของผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต
: พัชรมน รัชพลเดช
- 130 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย
: ชญาณิศา วงษ์พันธุ์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

Reviewers

ศาสตราจารย์ ดร.จ่านงค์ อติวัฒน์สิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.ติน ปรัชญพฤทธิ
ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ชวยบำรุง
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ยาวะประภา
ศาสตราจารย์ ดร.อนุสรณ์ ลิ้มมณี
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร อารังลักษณ์
ศาสตราจารย์ นพ.วันชัย วัฒนศัพท์
ศาสตราจารย์ นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล
ศาสตราจารย์ พล.ต.ทันตแพทย์ รังษิต บุญคุ้ม
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร จวงตระกูล
ศาสตราจารย์พิเศษ จ่านงค์ ทองประเสริฐ ราชบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ ตั้งชนกานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน กาญจนาทวีกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญนิภทธี นิธิโรจน์ธนัท
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต ทะกอง
รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสดาว อินทรทัศน์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชญาณิศวร์ โคโณะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณพลบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา จิตตรุทธะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวิชิต เขียวชนะ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชีพ พิพัฒน์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง
รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติวดี ชัยวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไตรรัตน์ โภคพลาภรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทองฟู ศิริวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพฤทธิ บัณฑิตวัฒนวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียน ทองแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธำริณี พงษ์สุพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นำทิพย์ วิภาวิน
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ บรรณรุจิ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิด หาวีตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ ประจวบจั่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญช อภิบุญโยภาส
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร
รองศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ ศิริกาญจนภรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พูนพงศ์ สุขสว่าง
รองศาสตราจารย์ ดร.ยงยุทธ์ แฉล้มวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี
รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี บุญดาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา กิติวิภาต
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี แสงประทีปทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลดา วิวัฒน์พินชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐมิตรานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีมย์ วรรณนิจฉรียา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส
รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังคกระโทก

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Far East University, South Korea
ราชบัณฑิตยสถาน
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ อัญชลีบุญกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ เหมะประสิทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ บุญวิเศษ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิน เกษาคปต์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศ์โชติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ นิเมะสังคนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ มุ่งวัฒนา
รองศาสตราจารย์ ดร.อมรา ตีระศรีวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรธมพ จินะวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศม์เดช วานิชชินชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล
รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.หญิง ดร.ทิพย์ฉิมพร เกษโกมล
รองศาสตราจารย์ จรินทร์ เทศวานิช
รองศาสตราจารย์ จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย
รองศาสตราจารย์ ไฉไล ศักดิ์วรพงศ์
รองศาสตราจารย์ ชารี มณีศรี
รองศาสตราจารย์ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์ อธิศักดิ์ หมากผิน
รองศาสตราจารย์ นิตยา เงินประเสริฐศรี
รองศาสตราจารย์ นิภา ศรีโพธิ์โรจน์
รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล
รองศาสตราจารย์ ปราชญา กล้าผัจญ์
รองศาสตราจารย์ รุ่งฤดี แผลงศร
รองศาสตราจารย์ วิรัช ธเนศวร
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
รองศาสตราจารย์ สุธรรม พงษ์สำราญ
รองศาสตราจารย์ สุธี พลพงษ์
รองศาสตราจารย์ สุรางค์รัตน์ วศินารมณ
รองศาสตราจารย์ อภิญาญา เวชชีชัย
รองศาสตราจารย์ อลิศา จันผึ่งพีชร
รองศาสตราจารย์ เอกธิดา เสริมทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร์ กอประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมล จิราพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชลิ จงเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญนรี กล้าปรางโมจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไทตระไวศยะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตังมณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติเมธี หงษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณคุณ ธรมินนิติญาณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ ขำวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ เป็รียวนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ อัศวโกวิทวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพรัตน์ พงศ์ธนาพานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธินี มณีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารัตน์ โมกขมรรคกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา แก้วศรีงาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษอริ ยี่หะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณายุ ไชยรัตนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา พิษิตปัจจา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ สวัสดิสิงห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพทย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยพยาบาลตำรวจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี กล่อมเมือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐสภา แก่นแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งภัสสรณ์ ศรีทธานพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา นิพัทธ์สุขกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล สติญญามณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันทนี บางเสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรานันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร บัวทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมทบ ลีธฐาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ สาระพัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพงศ์ บุญผดุง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพักตรา สุทธสุภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภณ เจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิภา ปรัชญพฤทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา ทิรศรีวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครเดช ไชยเพิ่ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ต.ดร.ธวัช สุตสาคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชียง เกาชิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณัญญ์ธัญ วงศ์บ้านคู่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภณ สมหวัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิชัย บุญวาศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สารคร สมเสริฐ
ดร.กฤษ เอี่ยมฐานนท์
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
ดร.เกวณีน ศิลพิพัฒน์
ดร.คณพล จันทรหอม
ดร.คมศร วงษ์รักษา
ดร.จันทนา สุทธิจารี
ดร.จิตติมา กัตัญญ
ดร.โณมยง โตะทอง
ดร.ชิตพงษ์ อัยสานนท์
ดร.ณัฐชานนท์ โกมุกุฑมพิงศ์
ดร.ทวี จันทชัยชนะ
ดร.ธงชัย จิระดิษฐ์
ดร.ธนภัทร สีสตใส
ดร.นันทนา นันทวโรภาส
ดร.นันทวุฒิ ลีอมรสิริ
ดร.นาวิณ มีนะกรรม
ดร.นิถุมน รัตนะรัต
ดร.ปฎิพัทธ์ ตันมิ่ง
ดร.ปิยาภิกษิตี เจียรสุคนธ์
ดร.พีร วงศ์อุปราชา
ดร.มณฑิชา เครือสุวรรณ
ดร.มรกต ไมเออร์
ดร.วรพงษ์ ลีวัฒนกิจ
ดร.วิจิตรบุษบา มารมย์
ดร.วิชชุกร ทองหล่อ
ดร.วีโรจน์ วาทินพงศ์พันธ์
ดร.ศุภกร บุญญฤทธิ์
ดร.สุทิน ลีปิยะชาติ
ดร.สุรีย์ฉาย พลวัน
ดร.อมรวิชัย นาครทรพร
ดร.อรนนท์ กลั่นทุประ
พลเอกเอกชัย ศรีวิลาศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม
บริษัท การบินไทย จำกัด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยนครพนม
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันพระปกเกล้า

The Relationships Between Destination Branding and Destination Selection: A Study of Generation Y in Bangkok

Thanaporn Kariyapol^{1,*}, Vichit Uon²

¹ Sripatum International College, Sripatum University

² Graduate College of Management, Sripatum University

Received: 18 July 2022

Revised: 8 May 2023

Accepted: 9 May 2023

Abstract

The aim of this paper is to investigate the relationships between destination branding and the choice of destination of Generation Y in Bangkok, to propose the development of the destination to be recognized and chosen by tourists. This is a qualitative study whose data was collected by interviewing 150 key informants in four central locations of Bangkok: Sathorn, Silom, Siam, and Ari, where the business centers and office buildings are located. The results show that Generation Y in Bangkok travels more domestically during and after Covid-19. There is a relationship between destination branding and destination selection by Generation Y in Bangkok, as they want to travel to a destination where they can showcase themselves on social media. Generation Y travels throughout the year to refresh themselves from their daily duties and responsibilities. Coasts and historical sites are the most popular destinations because there are plenty of activities for them and their family to do, both indoors and outdoors. To be considered as a destination, many destinations need to improve their branding and other facilities and stand out from other places.

Keywords: Destination Branding, Relationship, Destination Selection, Bangkok, Generation Y

* Corresponding Author; E-mail: thanaporn.ka@spu.ac.th

Introduction

The tourism and hospitality industry has rapidly grown and become a core product in the global trading system. Thailand depends greatly on this business sector and its revenue generated is used to develop the country in various areas (Agarwal and Kariyapol, 2018). In the past decade, revenue from this industry ranked in the top two in comparison to the income from other industries, export, and agriculture sectors. Thus, tourism and hospitality businesses are the economic driving force and economic expansion leading to employment, income distribution, as well as an investment within a destination and country (Monica and Olimpia, 2020). At present, travelers' expectations and behaviors have changed due to the global economic situation and technological advancement (Adisonprasert, 2019). They consider well development in tourist areas including branding, image, activities, and marketing to make the destination more attractive (Agarwal and Kariyapol, 2018). These expectations have forced the tourism business to respond to the demands of the target travelers. Destination branding is introduced to create awareness, differentiation, and loyalty to the destination (Barreto et al., 2019).

Nowadays, Generation Y is the world's largest group of consumers and workers. They play the greatest role in directing and influencing the global economy because of a working-age population with high purchasing power leading them to be the most powerful consumer (OKMD, 2017; Lerspipatthananon, 2018). A work-life balance concept is concerned and applied to their lives, so they demand leisure time to travel and relax. In Thailand, Generation Y is considered 33% of the total population groups, and most of them work in Bangkok where career opportunities are available in various businesses (OKMD, 2017). Generation Y considers a destination based on activities, expenditure, management, and reputation of an area (Mongkol, 2020). Thus, the destination branding strategy is applied to promote a unique identity and create destination recognition for this population group.

Research Objective

This paper is to study the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok. Specifically, the objectives are.

1. To study the seasons, types of destination, and activities that Generation Y prefers to travel.
2. To study the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok.

Literature Review

Tourism and Destination Branding

Tourism is the temporary travel of a person from one place to another and return to their original place of residence. Normally, traveling is not directly for professional purposes as some involve business and MICE activities (World Tourism Organization, 2022). Thailand is one of the world's leading travel destinations with various tourism resources and attractions, for example, natural and man-made resources, lifestyles, traditions, cultures, and unique characteristics of the destination. (Chittangwattana, 2015). In Thailand, many destinations and activities depend on the climate and season. Northern provinces are selected in winter for experiencing cold weather and mist but the southern area is rejected due to the monsoon season. While in summer, the beaches, coastlines, and islands are popular where people experience full of activities. However, rainy season causes trouble for tourism in the country, the tourism statistics throughout the year indicates that rainy season is the season which people travel the least because of a difficult journey and the wetness of the rain (Kattiyavong, 2019). Thus, weather and season are the important factors for people to decide the place to travel including represent the senses and image of the locations in the different period (Chinwanno, 2020).

Destination Branding and Destination Selection

Barreto et al. (2019) defined destination branding as a set of meanings and experiences that express, in the form of differentiating elements, a promise of value for a specific place. The destination brand is used as a marketing tool linked to the search for positive feelings and sensations aimed at representing the potential experience of the tourist visiting the destination. Cardona et al. (2017), Ahmadova (2018), and Barreto et al. (2019) found a positive correlation between destination branding and destination selection. Their studies indicated the destination branding affect the visit intention and travel motivation of tourists. Moreover, the destination with well management will be able to motivate people to select the area for their next travel plan.

At present, tourists' behavior and expectations have changed because of global economic situation (Adisornprasert, 2019). Destination branding is introduced to the competitive market to differentiate tourism product and service in the area, to create a memorable service experience and to gain competitive advantages (Phangnga et al., 2017). It is the strategy used to develop and promote unique identity, image, and differentiation from other destinations (Ahmadova, 2018). The destination branding aims to create destination recognitions, memorable experiences, tourist satisfaction, and destination loyalty. Generally, travelers consider various factors in selecting the destination including information of the destination, location's reputation, and expenditure of the trip (Cardona et al., 2017).

Information is a significant factor in tourist's decision-making (Matikiti-Manyevere and Hattingh, 2020). The study of Cavalheiro et al. (2021) pointed that accessibility to destination information is important. The ease and convenience of accessing useful and accurate information increase the interest of tourists to the area and the opportunity for the destination to be selected. Walsh and Apivantanaporn (2015) also indicated public relations activities through communication channels, both online and offline platform, will make people more interested and choose to visit the area.

The reputation of a destination creates awareness and recognition to the area (Matikiti-Manyevere and Hattingh, 2020). The relationship between famous places and destination selection is found in the study of Barreto et al. (2019) who presented that tourists seek memorable experiences and life acceptance. When people visit popular destinations, the sense of socialization arises as they perceive themselves to be a part of well-known place and widely discuss about the visited destination in social media.

Expenditure is a financial factor that affects the travel decision and travel-related activities (Ahmadova, 2018). Monica and Olimpia (2020) studied the framework of destination competitiveness and found the positive relationship between travel expenditure and destination selection. It is important for tourists to spend money at the reasonable price compared to their expectation. The destination must develop value-added products and services to raise travelers' awareness towards worthwhile destination, to create satisfaction, and to become destination choice of tourists.

Generation Y: Characteristics and Travel Behavior

Generation Y is a demographic characterized by people who were born between 1980s to 1990s. They have attitudes and ways of life which are clearly different from the previous generation: Generation X. They are ambitions and striving for success. Generation Y is highly individual, wants a flexible lifestyle, seeks for better job opportunities, and travels in leisure time. Nowadays, Generation Y is the global largest consumers and workers group (OKMD, 2017; Lerspipatthananon, 2018). They spend an average of \$47,112 per person a year on rent or housing, cuisine, appearance, and services (Adams, 2023). Asia is the continent with the largest Generation Y population; more than 1 billion people or about 86% globally (Inthawirat and Siwaphithak, 2015; Mongkol, 2020). In Bangkok, there are 1,219,829 Generation Y population living and working in the area, as presented in Table 1. They are considered the majority of main labor force population. OKMD (2017) presented the reasons which Generation Y needs to work in Bangkok because of the career opportunity in the global companies located in the capital city as well as higher average income compared to other areas. Moreover, Generation Y in Bangkok is committed to creating life and financial stability, all expenses are concerned. Their monthly commitments include home and auto loans, household expenses and modern lifestyle expenses (Mongkol, 2020).

Table 1 Number of Population in Bangkok Classified by Generation

Generation	Number of Population	Remark
Baby Boomer	1,057,759	Retired
Generation X	1,266,819	Preparing for retirement
Generation Y	1,219,829	Working age
Generation Z	1,308,061	Student and first job seeker

Source: National Statistical Office, 2022

Generation Y is the multi-skilled people who can manage several activities at the same time. They do not have the brand loyalty but give lots of value to the review and opinion of friends, bloggers, and influencers. Compared to Generation X, Generation Y is highly self-confident and egocentric. Their lives depend on the use of internet and social media for both working and social purposes. They search and compare all information from the internet, work through various networks, and socialize by sharing their privacy, for example, daily life and leisure time to communicate their own characters and behaviors. Generation Y has an average income at 20,000 Baht per month (Lerspipatthananon, 2018). Bank of Thailand reveals Generation Y has 56% credit card loans, 53% home loans, and 47% car loans. The debt-generating attitude comes from consumerism and thoughtless purchase decision. Additionally, Generation Y buys new fashionable products or services with a strong fear of losing the reputation and not being a part of society if they fail to purchase or own the new items in the market (Mongkol, 2020).

The travel behavior of Generation Y depends mostly on themselves; they search a destination's information and travel alone or with a group of friends, not rely on a tour operator (Lerspipatthananon, 2018). Generally, 46.61% of Generation Y makes a trip with friends, 35.04% prefers to travel with family, and 12.73% enjoys a solely travel (OKMD, 2017). Generation Y pays attention to the convenience in booking and purchasing tickets and accommodations. Additionally, they want to experience the authentic local life in a destination, for example, local cuisine, culture, and tradition (Lerspipatthananon, 2018). They prefer travel to the famous locations to represent themselves as a fashionable person. This can be seen from the photos and contents in various social media focusing on the popularity of each post with the purpose to share information of destinations and activities to their followers in social media (Inthawirat and Siwaphithak, 2015; Mongkol, 2020). Generation Y believes in the concept of work-life balance, which is to manage work and free time for the benefit of travel and leisure. They spend about 10% of their salary on travel and leisure activities (Lerspipatthananon, 2018).

Generation Y and Destination Branding

Generation Y is a digital native who follows news and information via online applications such as social media, websites, and online televisions (OKMD, 2017) as well as shares personal skills and lifestyles to the public (Mongkol, 2020). They are affected by public's opinion and influencer's review. The destination needs to connect with this group of tourists and to make them actively involve into a destination network, for example, participation of the activities, interaction with locals and creation of destination brands using information and communication technologies (Bochert et al., 2017). Generation Y emphasizes the passion for public visibility as an essential marketing tool to build a profitable image and relationship between themselves (Safeer et al., 2021).

Generation Y considers a destination based on various factors, for example, activities in an area, expenditure, management, ease of access, and popularity of a place (Mongkol, 2020). The activities are one of the key factors that visitors consider to visit such as taking pictures, experiencing local life, shopping, learning about nature and adventure activities (Cardona et al., 2017). Travel expenditure needs to be reasonable compared to the overall experiences they gain from the destination (Ahmadova, 2018). Generation Y limits the spending at 1,000- 3,000 Baht per day, maximum at 5,000 Baht, to avoid financial problems and save money for next trip (Inthawirat and Siwaphithak, 2015; Lerspipatthananon, 2018). In addition, they pay attention to the management of attractions, facilities, and infrastructure, including accommodations, restaurants, and visitor centers. The well-planning and management within the destination lead to the convenience of tourists and the increase of competitive advantage to the destination (Ahmadova, 2018). The ease of access to all information is an essential factor for Generation Y as 85% of them habitually spend more than 3 hours a day in which 45% use the internet and social media more than 6 hours (OKMD, 2017). They need to access to the accurate information easily and immediately to compare the information from sources including the official websites, blogs, and reviews in various media (Lerspipatthananon, 2018; Tomic et al., 2019). Moreover, the popularity of a place is another significant factor in selecting a destination (Ahmadova, 2018). It represents the identity and character of the attraction itself and the lifestyle of tourists who travel there. Generation Y perceives that visiting the well-known places and sharing their experiences through medias lead them to be fashionable and to be recognized by the public because people would widely discuss about the destination and follow the location from their posts or related hashtags (Lerspipatthananon, 2018; Mongkol, 2020).

Research Methodology

Research Design

This paper is qualitative research gaining specific information through interviews and observation for the information. This will reveal the desired seasons and activities as well as Thailand's destination selection criteria for Generation Y in Bangkok. As there are 33% of the Generation Y population in Thailand, most of them work in the capital city; Bangkok because of a desire to work with a large organization located there including the career opportunity. They are working-aged people and an important force in the country's economic system.

Population and Sample

A group of 150 key respondents was selected purposively from a cohort of Generation Y, at the age between 27 and 42 years old, working in four central Bangkok locations: Sathorn, Silom, Siam, and Ari, where are the business centers and office buildings of private and public companies. Those selected are Generation Y in the country's tax system according to the working status employed by organizations registered in Thailand.

Research Instrument

The qualitative research tools consisted of the researcher, interview form, and interview method. The interview questions included average expenses for traveling, the average number of stays, travel patterns, seasons, and favorite activities, as well as destination selection criteria.

Data Collection

The data collection has been carried out for four months. Each of the respondents was interviewed using a list of open-end questions regarding destination branding and selection. Each interview consisted of 1-5 respondents and the interview took a maximum of 30 minutes. The privacy of interviewees is the major ethical consideration. The interview permission is requested before conducting the activity and a third person, whom the interviewee feels comfortable with, observes throughout the interview. All respondent information was managed confidentially, and the responses were administered anonymously in the research. The responses were used merely for the main purpose of completing the aim and objectives of the research.

Data Analysis

The data is analyzed by content analysis with three key components: data organizing, display, and conclusion. The data is presented according to the research objectives.

Findings

The key informants can be divided into four groups based on travel patterns; traveling alone (14.00%), traveling as a couple (20.67%), traveling with friends (17.33%), and traveling with children and/or elderly (48.00%). As the aim of the research is to study the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok, the results will be presented by each objective.

1. To study the seasons, types of destination and activities that Generation Y prefers to travel

Most of the respondents agreed that the weather and seasons influenced their travel decisions. Winter is the season most mentioned by respondents when choosing a travel destination because of comfortable atmosphere as well as the fullest time on the outdoor activities. The respondents also prefer traveling in summer, although, the weather is sweltering, traveling is easy and convenient. People can visit every region of Thailand without the rain ruining their itinerary. In summer, there are not any obstacles to participate in the activities, especially adventurous activities such as diving and mountain climbing. Although the weather in winter is comfortable, there may be situations where the weather is closed such as dense fog on top of the mountain that can pose a danger to travelers.

Many people refuse to travel in the rainy season because of the unfavorable weather conditions for traveling. However, there are groups of people like traveling in this season because the weather is fresh and cool as well as most of the destination are not crowded. One of the most concerns in planning a trip in rainy season is the accurate information on weather conditions, storm, and rainfall information to prevent the risks during a journey.

Nevertheless, most of Generation Y in Bangkok commented that season is only part of choosing a destination. They saw themselves working hard all year, therefore, travel can be done all year round to relax and refresh themselves. The most important factor is vacation leaving as Generation Y neglects the long holiday season because of crowded people in each destination. Generally, they take a few weekends to refresh themselves with friends and family by choosing a destination that is suitable for the current weather conditions.

Majority of respondents prefer to travel to the coastlines and islands because there are activities that are suitable for both children and adults. The coastlines and islands in Thailand are popular and well-known for their beauty, fresh seafood, and sport activities such as scuba diving and jet skiing as well as beach lounging. In addition, the coastlines and islands have many beautiful photo corners and theme restaurants where tourists can share their leisure activities and destination with the public via social media.

Besides the coastlines and islands, historical and cultural tourism is another leisure activity that Generation Y prefers to travel. The historical destination provides both knowledge and entertainment where travelers experience and learn inside the area. Moreover, many of the historical sights are indoors, which are not affected by the weather condition, such as museums and palaces. This leads people to travel all year round and promotes the learning of local communities in all regions of the country. Mountain destinations including nature study, trekking, waterfall, and camping are less popular compared to the coastlines and historical sites. The preferences in mountainous areas of Generation Y include fresh air, good atmosphere, and beautiful photography angles. Moreover, the mountain destinations support activities with a group of friends, for example, barbequing, photo shooting, and adventure activities.

2. To study the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok

Famous destination will attract attention, create awareness, and encourage travelers to visit. Generation Y who travels in pairs or with couple preferred well-known or frequently mentioned destinations where a suggested itinerary from others have already planned. The famous attraction is a significant key in destination selection, it is a time saver, especially for working-age population, to follow travel influencers or guidebook making the leisure life easier and more convenient. In addition, traveling to well-known makes traveler a modern person who is always follow the current issues in society.

Access to destination information is critical to the travel decisions of Generation Y. Each trip requires a study of the destination. If the information is easily searchable and complete, it supports the destination selection. When Generation Y travels with young children and the elderly, it is important and necessary to know the information about activities, accommodation, food, safety, and facility in the destination which are suitable for family's condition. A group of Generation Y who likes adventure activities explained the importance of convenient access to information plays an important role in traveling safely, especially activities required the safety information such as diving. It requires knowledge of wind and waves and also climbing which information of weather condition is essential.

Generation Y pays attention to the expenses. Therefore, the cost of each trip should be carefully planned even it is a domestic destination. A domestic trip with a time of 2 - 3 days will cost an average of 7,000 – 13,000 Baht per trip and the average of 9,000 - 15,000 Baht for 3 - 5 days. However, the families traveling with young children and/or elderly need to consider the additional expenses in selecting a destination including accommodation and restaurants. This leads to the higher cost per trip reaching 20,000 – 30,000 Baht. Moreover, Generation Y who often travels alone or in pairs presented that they try to manage and control the travel expenditure because they

usually travel on weekends so the price should be reasonable. Thus, they always plan for a destination and activities as well as visit places where stories and images can be shared with others.

The image of attractions, destination branding, and the overall reputation are important to deciding on a destination. The selection of famous destination with good branding ensures the other supporting factors such as activities, accommodations, restaurants and bistros, and service management of the destination. This makes the destination selection easier, meet tourists' expectations, and create a destination loyalty.

Discussion

Thai people travel more within the country during and after Covid-19 because of the international travel restriction. Many attractions and destinations continue to develop themselves to be the destination choices for travelers (Madhyamapurush, 2022). It is important to publicize tourist attractions and attract people to visit which is consistent with Ahmadova (2018) and Barreto et al. (2019) who reported in their studies that destination branding in the tourism market supports the promotion of destination image and differentiates a destination from the others. In addition, the branding aims to create a memorable experience, destination recognition, and destination loyalty and encourages repeat visitors (Cardona et al., 2017).

The findings of the present study revealed that destination branding is considered an important factor in the tourist attraction selection of Generation Y in Bangkok who is a majority population and the most powerful consumer (OKMD, 2017; Lerspipatthananon, 2018; Mongkol, 2020). The key informants were selected from the four major business areas in Bangkok, and they are in the tax system of the country (National Statistical Office, 2022). Adopting the concept of work-life balance, they need leisure activities and destinations to visit. Their destination choice must reflect the social media lifestyle (Mongkol, 2020). The weather is not the major factor as they travel all year round to refresh themselves. Coastlines and islands as well as historical sights are popular for them with full of activities that are suitable for both children and adults (Lerspipatthananon, 2018). According to the study of Barreto et al. (2019), the findings found a positive relationship between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok. They consider the destination based on its popularity, accessed information, and travel expenditure. Moreover, the destination needs to represent their lifestyle leading to sharing their story to the public.

Suggestion

1. Suggestion for Research Utilization

1.1. The tourism operators should be applied as a guideline for improving and developing businesses and destinations to meet current tourists' demand as well as understand travel behavior and pattern of Generation Y who lives in Bangkok.

1.2. The destination branding should be followed up in each area to develop and enhance the branding of the destination to be recognized and chosen by tourists.

1.3. The findings could be beneficial for public relations to target consumers in promoting tourism in the future.

1.4. The paper could be used as a case study for academics in tourism and tourist behavior-related courses.

2. Suggestion for Future Research

This paper focused on the relationships between destination branding and destination selection of Generation Y in Bangkok. The suggestion for future research is

1.1. It would be interesting to extend the investigation to cover Generation Y in other locations and to cover other generations.

1.2. The concept should also be applied to international tourism, especially when international travel restrictions are lifted.

References

- Adams, R. (2023). *31 Millennial Spending Habits & Income Statistics to Know, 2023*. [Online]. Retrieved January 30, 2023, from: <https://youngandtheinvested.com/millennial-spending-habits/>.
- Adisornprasert, W. (2019). *New concepts and branding for travel destinations*. [Online]. Retrieved June 09, 2022, from: <https://intelligence.bussineseventsthailand.com/en/blog/pata-blog-ep1>.
- Agarwal, R. and Kariyapol, T. (2018). Tourism and its impacts to the sociocultural changes A case study of the Khaosan Road, Bangkok. *Journal of Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 18, 146-152.
- Ahmadova, E. (2018). The Common/Unique and Cognitive/Conative Model of Destination Image: The Case of Azerbaijan. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 23(1), 333-346.
- Barreto, J.J., Rubio, N., and Martínez, S.C. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245-258.

- Bochert, R., Cismaru, L., and Foris, D. (2017). Connecting the Members of Generation Y to Destination Brands: A Case Study of the CUBIS Project. *Sustainability*, 9(7), 1-20.
- Cardona, A.R., Sunb, Q., Lic, F., and White, D. (2017). Assessing the Effect of Personal Cultural Orientation on Brand Equity and Revisit Intention: Exploring Destination Branding in Latin America. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 282-296.
- Cavalheiro, M.B., Joia, L.A., Cavalheiro, G.M.C., and Mayer, V.F. (2021). Smart Tourism Destinations: (Mis)Aligning Touristic Destinations and Smart City Initiatives. *Brazilian Administration Review*, 18(1), 1-28.
- Chinwanno, S. (2020). *The Future of Thai Tourism and Global Warming*. [Online]. Retrieved June 14, 2022, from: <https://researchcafe.org/the-future-of-thai-tourism/>.
- Chittangwattana, B. (2015). Knowledge of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Chiangrai Rajabhat University*, 2(1), 1-15.
- Inthawirat, B., and Siwaphithak, S. (2015). A study of the behavior of Gen Y consumers buying products online in Bangkok and its vicinity. *DPU Graduate Studies Journal*, 3(3), 137-147.
- Kattiyavong, P. (2019). *Thai Tourism Industry Awakens to Climate Change*. [Online]. Retrieved June 14, 2022, from: <https://www.thai-german-cooperation.info/th/thai-tourism-industry-on-alert-to-climate-change/>.
- Lerspipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns. *Dusit Thani College Journal*, 12, 134-149.
- Madhyamapurush, W. (2022). Post Covid-19 Travel Behaviour of Thai Tourists in the Northern Region of Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 4(1), 17-31.
- Matikiti-Manyevere, R., and Hattingh, J. (2020). Factors Influencing Intention to Use Social Media Sites for Holiday Destination Selection by the Young Generation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 302-318.
- Mongkol, N. (2020). *Gen Y/Gen Me the group that rules the world*. [Online]. Retrieved June 08, 2022, From: <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- Monica, F., and Olimpia, B. (2020). Theoretical Framework about Tourism Destination Competitiveness. *Economic Sciences*, 1, 32-38.
- National Statistical Office. (2022). *Demographic Statistics: Population and Housing*. [Online]. Retrieved June 21, 2022, From: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- OKMD. (2017). New Gen Is Now. [Online]. Retrieved January 27, 2023, from: https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/Booklet_New_Gen.pdf.

- Phangnga, A., Chongsitthiphon, S., Wongmontha, S., and Techakana, C. (2017). Destination branding for competitiveness advantage. A case study Pattaya Tourism, Chonburi province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 12(39), 25-36.
- Safeer, A.A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., and Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1746-8809.
- Tomic, S., Lekovic, K., and Tadic, J. (2019). Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska Istra Zivanja*, 32(1), 755-771.
- Walsh, J., and Apivantanaporn, T. (2015). Destination Management of Small Islands: The Case of Koh Mak. *ACTA Universitatis Danubius*, 11(3), 174-199.
- World Tourism Organization. (2022). *Glossary of tourism terms*. [Online]. Retrieved March 22, 2022, from: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.