

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซด

Cultural Tourism Motivation of Generation Z

พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร^{1*}

Pongsavake Anekjumnongporn^{1*}

¹ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

¹ School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathumthani 12120

* Corresponding author: pongsavake.a@gmail.com

Received: September 30, 2021; Revised: January 31, 2022; Accepted: February 24, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซด และ 2) เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซด เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชากรรุ่นแซด จำนวน 212 คน โดยการเลือกแบบสองขั้นตอน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซดในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แต่จะไม่แตกต่างกันเมื่อเพศ อายุ และรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ประชากรรุ่นแซด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the cultural tourism motivation level of generation Z and 2) to compare the cultural tourism motivation of generation Z from different personal factors. The sample was 212 generation Z selected by two-stage sampling. The research instruments were questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. The research findings were 1) the cultural

tourism motivation level of generation Z was at the moderately high level. 2) Generation Z with different education indicated different the cultural tourism motivation ($p < 0.01$), and there was not different the cultural tourism motivation in generation Z with different gender, age and family income.

Keywords: Motivation, Cultural Tourism, Generation Z

บทนำ

ก่อนสถานการณ์ไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 แพร่ระบาดไปทั่วโลก ในช่วงปีพ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสถานการณ์ของโรคระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะสถานการณ์ท่องเที่ยวทั่วโลกต้องชะลอตัว หรือหยุดชะงักในบางประเทศ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2563; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คงต้องดำเนินต่อไป เพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต ภายหลังจากที่เหตุการณ์ทุกอย่างกลับสู่สภาวะปกติแล้ว

สำหรับประเทศไทยนับว่ามีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ และความหลากหลายของวัฒนธรรม อันเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน แต่เมื่อตลาดการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้อัตลักษณ์ของประเทศ ประกอบกับการตื่นตัว และการตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล และความหลากหลายของ วัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีการถ่ายทอดสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจึงเพิ่มสูงขึ้น เพราะเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ ที่ทำให้เกิดการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เนื่องจาก เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน การสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และถือเป็นเครื่องมือสำคัญใน การสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป (กาญจนา แสงลัมสุวรรณและศรินทร์ยา แสงลัมสุวรรณ, 2555; รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาณุภูมิ ภัควิภาส, 2557; Nguyen, Troung, Pham, Tran & Nguyen, 2021; Richards, 2018) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้ เกิดการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมทั้ง ก่อให้เกิดการค้าและ การลงทุนเพิ่มขึ้นอีกด้วย (กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561)

ในระยะเกือบทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจและความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชีวิตของคนในชุมชนอันเป็นอัตลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะและโดดเด่นของกลุ่มคนหรือพื้นที่ ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการรู้จักและจดจำ (วรรณวีร์ บุญคุ้ม, 2560) อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ยังเสนอว่าการที่บุคคลจะท่องเที่ยวไปที่แห่งใดนั้นจะต้องมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ซึ่งแนวคิดนี้มีทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ Maslow (1943) สนับสนุนได้เป็นอย่างดี แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายโดยการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม เป็นความต้องการภายในตัวบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยว ต้องการทางสังคม ความภาคภูมิใจ หรือค้นพบสิ่งใหม่ ๆ 2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แก่ ปัจจัยจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ ความมีชื่อเสียง ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ทัศนียภาพที่สวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น (แสงเดือน รตินธร, 2555; Heitmann, 2011)

ทรงชนะของนักการตลาดและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันสนใจศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของประชากรรุ่นแซต (Generation Z หรือ Gen-Z) เป็นอย่างมาก ประชากรรุ่นแซตเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ปัจจุบันอายุไม่เกิน 24 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) คนกลุ่มนี้เจริญเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างมาก เป็นกลุ่มที่นักการตลาดวิเคราะห์ว่าน่าจะมีอำนาจใช้จ่ายและมีทัศนคติการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพึงพอใจให้กับตนเองสูง จึงเป็นกลุ่มที่น่าจะมีอำนาจซื้อสูง โดยเฉพาะสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ดำรงค์ พิณคุณ, 2558; พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน, 2560; Del Junco, Sanchez–Teba, Rodriguez–Fernandez, & Gallardo–Sanchez, 2021; Gao, Zhang, Zhou, & Cao, 2021; Nguyen, Troung, Pham, Tran & Nguyen, 2021; obinson & Schanzel, 2021) จากข้อเสนอของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) ได้ระบุไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ฯลฯ เป็นอิทธิพลภายนอกหรือปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่เดินทางท่องเที่ยวของบุคคลได้

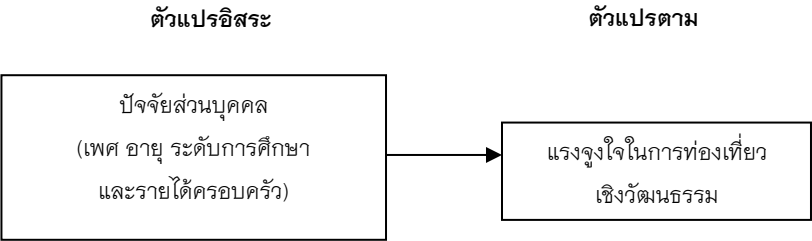
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาของนรินทร์ สังข์รักษา (2555) และ Gao, Zhang, Zhou, & Cao (2021) พบว่านักท่องเที่ยวยามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อมีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน แต่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ในขณะที่ ผลการศึกษาของชายชาญ ปฐมภาณุจนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวยามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้ง ผลการศึกษาของ เมลดา ธนินนท์ (2560) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบ้านบางเขน มีระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อมีเพศและอายุแตกต่างกัน

เมื่อประมวลสาระที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซต ในลักษณะเชิงประจักษ์ของสภาพการณ์ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ องค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ อีกทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องเหล่านี้ให้ลึกซึ้งกว้างขวางได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซต
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซตเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครบครัน

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

ประชากรรุ่นแซตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ ประชากรรุ่นแซต คือ บุคคลที่เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 – 2548 ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรรุ่นแซต จำนวน 212 คน ซึ่งใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ Cohen (1988) โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.5 Computer Software โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, $\alpha = 0.05$, ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.25, Power $(1 - \beta) = 0.80$ (Buchner, 2010; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด คือ 180 คน ผู้วิจัยทดขนาดตัวอย่างกรณีข้อมูลขาดหายสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพิ่มไว้เป็น 220 คน การเลือกตัวอย่างใช้สอง ขั้นตอน (Two stage sampling) คือ ขั้นตอนที่ 1 เลือกแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลเพศชายและหญิง ให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน ขั้นตอนที่ 2 เลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล แบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ครอบครัว ส่วนที่ 2 แบบวัดแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ตามแนวคิดที่ว่าแรงงูใจเกิดจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของแสงเดือน รตินธร (2555) และ Mathieson & Wall (1983) ลักษณะแบบวัดเป็นมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคัดเลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระหว่าง 0.70 – 1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ปรับปรุงข้อคำถามบางข้อให้เหมาะสม และนำไปทดลองใช้กับประชากรรุ่นแชด 30 คนที่ไม่ใช่วิชาการในการวิจัย วิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.756 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ยอมรับได้เนื่องจากค่าความเที่ยงเกิน 0.70 (Cronbach, 1990) โดยมีเกณฑ์การแปลผลแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่วัดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 คะแนน หมายถึง แรงงูใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 คะแนน หมายถึง แรงงูใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 คะแนน หมายถึง แรงงูใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 คะแนน หมายถึง แรงงูใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับค่อนข้างสูง

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 คะแนน หมายถึง แรงงูใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรรุ่นแชด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินการตามหลักจริยธรรมในการวิจัย กล่าวคือ ชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลยินยอมและเต็มใจตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงสำหรับใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ใช้เวลาประมาณหนึ่งสัปดาห์ เก็บแบบสอบถามได้ 215 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 97.72 คัดเลือกชุดที่สมบูรณ์ได้ 212 ชุด คิดเป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้ร้อยละ 98.60

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติทางด้านสังคมศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ประกอบด้วย ค่าสถิติทดสอบที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way analysis of variance) พร้อมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของบอนเฟอร์โรนี (Bonferroni) และเกมส์-โฮเวล (Games-Howell)

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของประชากรรุ่นแซด ได้แก่ ค่าร้อยละของตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล 4 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ แสดงผลว่า ประชากรรุ่นแซดที่เป็นตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 212 คน เป็นเพศชาย 102 คน และ เพศหญิง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 และ 51.90 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 40.10 ร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ครอบครัวมีรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท ร้อยละ 37.30 และระหว่าง 30,001- 60,000 บาท ร้อยละ 33.50 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากรรุ่นแซดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	1) ชาย	102	48.10
	2) หญิง	110	51.90
2. อายุ	1) ต่ำกว่า 17 ปี	61	28.80
	2) 18 – 20 ปี	66	31.10
	3) มากกว่า 20 ปี	85	40.10

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	1) มัธยมศึกษาตอนต้น	26	12.30
	2) มัธยมศึกษาตอนปลาย	48	22.60
	3) อนุปริญญา/ปวส.	14	6.60
	4) ปริญญาตรี	124	58.50
4. รายได้ครอบครัว	1) ไม่เกิน 30,000 บาท	79	37.30
	2) 30,001 – 60,000 บาท	71	33.50
	3) 60,001 – 90,000 บาท	32	15.10
	4) มากกว่า 90,000 บาท	30	14.20
รวม		212	100.00

2. การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซต ผลการวิเคราะห์ แสดงผลว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซตในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.809 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.496 คะแนน ซึ่งแปลผลได้ว่าประชากรรุ่นแซตมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.809	.469	ค่อนข้างสูง

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซตกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ แสดงผลว่า ประชากรรุ่นแซตที่มีเพศ อายุ และรายได้ครอบครัวแตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่เรียนระดับปริญญาตรีกับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มที่เรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรรุ่นแซดกับค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงจูงใจในการท่องเที่ยว			ค่าสถิติทดสอบ		ผลการเปรียบเทียบรายคู่
		n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	
เพศ	1. ชาย	102	3.752	0.500	1.715	0.088	-
	2. หญิง	110	3.863	0.434			
อายุ	1. น้อยกว่า 17 ปี	61	3.710	0.514	2.016	0.136	-
	2. 18-20 ปี	66	3.832	0.424			
	3. มากกว่า 20 ปี	85	3.863	0.469			
การศึกษา	1. ม.ต้น	26	3.523	0.517	3.857	0.010**	4, 2 > 1
	2. ม.ปลาย	48	3.843	0.497			
	3. อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.875	0.363			
	4. ปริญญาตรี	124	3.849	0.442			
รายได้	1. น้อยกว่า 30,000 บาท	79	3.792	0.487	0.343	0.794	-
	2. 30,001-60,000 บาท	71	3.794	0.487			
	3. 60,001-90,000 บาท	32	3.816	0.433			
	4. มากกว่า 90,000 บาท	30	3.889	0.426			

หมายเหตุ ** $p<0.01$

อภิปรายและสรุปผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงผลว่าประชากรรุ่นแซตมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษา (2555) วรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) Del Junco, Sanchez–Teba, Rodriguez–Fernandez, & Gallardo–Sanchez (2021) Nguyen, Troung, Pham, Tran & Nguyen (2021) และ Robinson & Schanzel (2021) ที่พบว่าประชากรรุ่นแซตมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะประชากรรุ่นแซตเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่แสวงหาประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซตกับปัจจัยส่วนบุคคล แสดงผลว่าประชากรรุ่นแซตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งยังพบว่าประชากรรุ่นแซตที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปริญญาตรีมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าประชากรรุ่นแซตที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษา (2555) และชายชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา (2558) พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างกัน ทั้งนี้เพราะประสบการณ์ที่ผ่านมารวมถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งวัยวุฒิและคุณวุฒิที่มากขึ้น อาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเรียนรู้ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสะสมประสบการณ์เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและโลกทัศน์ใหม่ ๆ ในชีวิต

ในขณะที่ประชากรรุ่นแซตที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับนรินทร์ สังข์รักษา (2555) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่าประชากรรุ่นแซตจะมีความแตกต่างด้านเพศแต่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะประชากรรุ่นแซตที่มีมุมมองในการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกันก็เป็นได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) และเมลดา ธนิตนนท์ (2560) พบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันเพศหญิงมีโอกาสและสถานภาพทางสังคมที่มากขึ้น รวมถึงการพิจารณารายละเอียดอย่างพิถีพิถันระหว่าของ

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะเกิดจากการขัดเกลาทางสังคม และ/ หรือการมีส่วนร่วมทางสังคมที่แตกต่างกันก็เป็นไปได้

ส่วนประชากรรุ่นแซดที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของนรินทร์ สังข์รักษา (2555) ชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) เมลดา ธนิตนนท์ (2560) และ Gao, Zhang, Zhou, & Cao, 2021 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบแต่ละช่วงอายุแสดงผลว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าประชากรรุ่นแซดเป็นช่วงอายุที่เปิดประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้แก่ชีวิตจากการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าประชากรรุ่นแซดจะมีอายุแตกต่างกันแต่มีแรงจูงใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่าง

แม้ว่าประชากรรุ่นแซดจะมีรายได้ครอบคลุมแตกต่างกันกลับแสดงผลว่าประชากรรุ่นแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบคลุมต่ำกว่า 10,000 บาทจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จึงอภิปรายได้ว่าตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรรุ่นแซดมักจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพึงพอใจให้กับตนเอง (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชากรรุ่นแซดจะมีรายได้ครอบคลุมมาน้อยเพียงใดตามตัวก็มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสิ้น ทั้งนี้อาจจะได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ในชีวิต อีกทั้งอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักถึงวัฒนธรรมอันดีงามของประเทศจึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกทางหนึ่ง ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมามีความจำเป็นจึงอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งอาจจะทำให้ประชากรรุ่นแซดที่มีรายได้ครอบคลุมที่มากกว่ามีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากกว่ากลับมาพิจารณารูปแบบในการท่องเที่ยวให้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าแม้จะมีรายได้ครอบคลุมมาน้อยเพียงใดก็มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซดในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูงนอกจากนั้น ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน คือพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซดจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แต่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซดไม่แตกต่างกันเมื่อเพศ อายุ และรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย นักการศึกษาและผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถใช้ผลวิจัยที่ได้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานสำหรับเป็นแนวทางบูรณาการจัดการต่าง ๆ เพื่อสร้างเสริมแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีระดับสูงขึ้น โดยมุ่งเน้นที่ประชากรรุ่นแซดที่มีระดับการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มเติม หรือการศึกษาเปรียบเทียบจากประชากรรุ่นแซด และประชากรรุ่นอื่นๆ ที่จะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการด้านนี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้ผลการวิจัยกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น อันจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรันยา แสงลัมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดก

วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139–146.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจทัศนคติและ พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*.

จาก https://etatjournal.files.wordpress.com/2011/01/executivesummary_bangkokian-tourist-behavior.pdf.

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), 131–148.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.
วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 26(1), 118–129.

ดำรงดี พิณคุณ. (2558). **Creative marketing: การตลาดสร้างสรรค์** (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: ดำรง พิณคุณ.

นรินทร์ สังข์รักษา. (2555). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุตรดิตถ์
จังหวัดราชบุรี. **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 10(1), 148–161.

พรพรกฤษฎ์ ศุทธิเวทิน. (2559). **กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
ประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มีงสรพร ขาวสอาด. (2563). **โควิด-19 กับการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป**. จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875629>.

เมลดา ธนินนท์. (2560). **การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
บ้านบางเขน**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส. (2557). แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม
เพื่อการยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา
อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์. **วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์)**, 17(1), 44–55.

วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). **แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการ
รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. (วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศูนย์วิจัยกลไกไทย. (2563). **โควิด-19 ชุดเศรษฐกิจไทยปี 2563**. จาก
<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/2020-05-22-DMM.aspx>.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). **คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มี
งานทำ**. กรุงเทพฯ: เดือนตุลา จำกัด.

แสงเดือน รติณธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**, 18(1), 84–104.

Buchner, A. (2010). **G*Power: Users guide–analysis by design**. Düsseldorf: Heinrich–Heine–Universität.

Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cronbach, L. J. (1990). **Essential of psychological testing**. New York: Harper & Row.

Del Junco, J. G., Sanchez–Teba, E. M., Rodriguez–Fernandez, M., & Gallardo–Sanchez, I. (2021). The practice of religious tourism among generation Z’s higher education students. **Educational Sciences**, 11(9), 469–486.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, 41(4), 1149–1160.

Gao, J., Zhang, C., Zhou, X., & Cao, R. (2021). Chinese tourists’ perceptions and consumption of cultural heritage: A generational perspectives. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 26(7), 719–731.

Heitmann, S. (2011). **Tourist behaviour and tourism motivation**. In Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. Research themes for tourism. Oxfordshire: CABI, 31 – 44.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370–396.

Mathieson, A. & Wall, G. (1983). **Tourism: Economics, physical and social impacts**. London: Prentice Hall.

Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T, Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. **Journal of Asian Finance**, 8(2), 1043–1053.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 36, 12–21.

Robinson, V. M., & Schanzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences.

Journal of Tourism Futures, 5(2), 127–141.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion–referenced test item validity. **Tijdschrift voor Onderwijsresearch**,

2(2), 49–60.