

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซด The Generation Z population's Motivation for Domestic Travel in Thailand

พงศ์เสวก เอนกจันนงค์พร¹ ธัญญลักษณ์ เอนกจันนงค์พร²

Pongsavake Anekjumnongporn¹ Tunyaluk Anekjumnongporn, Ph.D.²

¹คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

²นักวิชาการอิสระ

²Independent Scholar

*E-mail: pongsavake.a@gmail.com; โทรศัพท์มือถือ: 086-8892177

Received: 15 June 2021

Revised: 05 October 2021

Accepted: 12 October 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซด และ 2) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซดกับปัจจัยทางชีวสังคม เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนพร้อมทั้งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรรุ่นแซด จำนวน 1,047 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบทีที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประชากรรุ่นแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยระดับค่อนข้างสูง และ 2) ประชากรรุ่นแซดที่มีอาชีพและรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวภายในประเทศ / ประชากรรุ่นแซด

Abstract

The purpose of this study was to 1) investigate the level of the Generation Z population's motivation for domestic travel in Thailand, and 2) compare the level of the Generation Z population's motivation for domestic travel in Thailand with

biosocial factors. A multi-stage sample selection was applied, and data were obtained from the 1,047 respondents using questionnaires and analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, independent test statistical values, and One-Way ANOVA.

The findings were as follows: 1) The level of the Generation Z population's motivation for domestic travel in Thailand was at a moderately high level, and 2) The Generation Z population with different occupations and average family income had different motivation for domestic travel in Thailand at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Traveling motivation / Domestic traveling / Generation Z

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมดังกล่าวมากกว่าร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (นำชัย ชีววิวรรณ. 2563, หน้า 197) ประกอบกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (Wachyuni & Kusumaningrum. 2020, p.67) ซึ่งประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดใจเป็นจำนวนมากที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ประกอบกับการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563, หน้า 2) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 77.30 จากข้อมูลข้างต้นยังคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นประชากรรุ่นแซต ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เกิดช่วง พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2552 (Schroer. 2015) โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรรุ่นอื่น ๆ ทั้งประชากรรุ่น เบบี้บูม ประชากรรุ่นเอ็กซ์ และประชากรรุ่นวาย เพราะกล้าตัดสินใจ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว มักจะท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ในชีวิต อีกทั้งยังคาดว่าจะเป็กลุ่มการตลาดขนาดใหญ่ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการบริการในอนาคต (ข่าวสด. 2563)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic traveling motivation) เป็นแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อสิ่งดึงดูดใจด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ

ของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์และการต้อนรับ และการบริการ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดเป้าหมายในการท่องเที่ยว รูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์. 2557, หน้า 5) ประชากรรุ่นแซต ซึ่งอาจจะเกิดจากความแตกต่างของปัจจัยทางชีวสังคมด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะของครอบครัว เป็นต้น เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยภายในประเทศไทยที่ผ่านมาของจุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561, หน้า 181) พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง อายุมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าคนอายุเยอะ รายได้เยอะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อยกว่า ภูมิฐานะครอบครัวใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่า เช่นเดียวกับการศึกษาของชัยวัฒน์ เกตุสิทธิบุล (2547, หน้า 177) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างของปัจจัยทางชีวสังคม แสดงผลว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส อาชีพระดับรายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกัน ส่วนการศึกษาของธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล (2559, หน้า 233) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ของครอบครัว และภูมิฐานะของครอบครัวต่างก็มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน ในขณะที่การศึกษาของสิวพร มินาภา (2562, หน้า 90) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

ส่วนงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Auliya & Pertiwi (2020, p. 201) และ Peng, Xiao, Wang, & Zhang (2020, p.2024) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในขณะเดียวกันการศึกษาของ Dlomo & Ezeudui (2020, p.335) พบว่า ประชากรในประเทศแอฟริกาใต้มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางชีวสังคม แสดงผลว่า ประชากรในประเทศแอฟริกาใต้ เพศหญิง ที่มีอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Auliya & Pertiwi (2020, p.212) และ Kalmár-Rimóczy (2019, p.47) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับรายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกัน ส่วนการศึกษาของ Gardiner, Grace & King (2014, p. 705) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศต่างกัน ในขณะที่การศึกษาของ Peng, Xiao, Wang, & Zhang (2020, p.2024) พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยวต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศต่างกัน ส่วนการศึกษาในประเทศกรีซของ

Christina, Leonidas, Thomas, & Folinas (2020, p.4470) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาต่างกันแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาในประเทศมาเลเซียของ Krishnapillai & Kwok (2020, p.213) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ต่างกัน และการศึกษาในประเทศเคนยาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่าง (Kifworo, Okello & Cheloti-Mapelu, 2020, p.155) ส่วนการศึกษาในบริบทแอฟริกาในภาพรวมของ Lwoga & Maturo (2020, p.778) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

จากการประมวลวรรณกรรมข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเฉพาะประชากรรุ่นแซต ในลักษณะการพิสูจน์เชิงประจักษ์ของสภาพการณ์ปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เกี่ยวข้องปัจจัยทางชีวสังคมหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซตต่างกันเมื่อปัจจัยทางชีวสังคมต่างกัน ทั้งนี้เพราะยังมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวไม่มากนัก ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ เพื่อตอบสนองและดึงดูดกลุ่มประชากรรุ่นแซตให้มาท่องเที่ยวรวมถึงการบริการให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซต
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซตกับปัจจัยทางชีวสังคม

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรรุ่นแซตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 1,019,600 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรรุ่นแซตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,047 คน ซึ่งเกิดจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.5 Computer Software โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, $\alpha = 0.05$, ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.25, Power ($1 - \beta$) = 0.95 (Faul,

Erdfelder, Buchner, & Lang. 2009, p. 1150) ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด คือ 305 คน ผู้วิจัยลดขนาดตัวอย่างกรณีข้อมูลขาดหายไปเป็น 1,050 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 เลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับฉลากเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2558) สุ่มเลือกจำนวนกลุ่มละ 1 เขต ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบกำหนดโควตา คือ กำหนดเขตละ 175 คน และขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางชีวสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนาของครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ แรงงูใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด คือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางชีวสังคมเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 2 แบบวัดแรงงูใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 42 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ จากระดับแรงงูใจต่ำถึงแรงงูใจสูง โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายความว่า มีแรงงูใจในการท่องเที่ยว ระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายความว่า มีแรงงูใจในการท่องเที่ยว ระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายความว่า มีแรงงูใจในการท่องเที่ยว ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายความว่า มีแรงงูใจในการท่องเที่ยว ระดับค่อนข้างสูง

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายความว่า มีแรงงูใจในการท่องเที่ยว ระดับสูง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน คัดเลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระหว่าง 0.70 - 1.00 แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำแล้วทดลองใช้กับประชากรรุ่นแซด จำนวน 33 คน ที่มีคุณสมบัติเดียวกับตัวอย่าง แต่เป็นคนละกลุ่มกับตัวอย่าง รวมทั้งหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่า

ความเชื่อมั่นของส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เท่ากับ 0.968 แสดงว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการศึกษาผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 0.70 (Cronbach, 1990) ที่จะนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรรุ่นแซดในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ก่อนไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยวางแผนวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำวิจัย เพื่อแสดงว่าตัวอย่างที่ให้ข้อมูลมิได้ถูกบังคับแต่ประการใด แต่พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 12 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยขอความร่วมมือตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามทั้งสองส่วนตามความเป็นจริง และสามารถตอบได้อย่างอิสระเพื่อประโยชน์ทางวิชาการได้แบบสอบถามกลับมา จำนวน 1,048 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 99.81 คัดเลือกชุดที่สมบูรณ์ได้ 1,047 ชุด คิดเป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้ร้อยละ 99.71

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย ค่าสถิติทดสอบทีที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง พร้อมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น แสดงผลว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรรุ่นแซด จำนวน 1,047 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 675 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนเพศชาย จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุ 19 – 21 ปี ร้อยละ 49.40 สถานภาพโสด เป็นนักศึกษา และศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 98.60, 92.20 และ 83.90 ตามลำดับ มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 บาท หรือน้อยกว่า ร้อยละ 33.10 และมีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.30

2. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรรุ่นแซต แสดงผลว่า ในภาพของประชากรรุ่นแซตในกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณารายด้านต่าง ๆ ทั้งด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง การประชาสัมพันธ์และการต้อนรับ รวมทั้งกิจกรรม แสดงผลอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซต

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สิ่งดึงดูดใจ	1.00	5.00	4.03	0.656	ค่อนข้างสูง
การเข้าถึง	1.00	5.00	3.96	0.725	ค่อนข้างสูง
ที่พัก	1.00	5.00	4.10	0.672	ค่อนข้างสูง
กิจกรรม	1.00	5.00	3.77	0.733	ค่อนข้างสูง
สิ่งอำนวยความสะดวก	1.00	5.00	4.05	0.707	ค่อนข้างสูง
การประชาสัมพันธ์และการต้อนรับ	1.00	5.00	3.79	0.708	ค่อนข้างสูง
การบริการ	1.00	5.00	4.03	0.693	ค่อนข้างสูง
ภาพรวม	1.00	5.00	3.96	0.576	ค่อนข้างสูง

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยกับปัจจัยทางชีวสังคมด้านต่าง ๆ ของประชากรรุ่นแซต

ผลการวิเคราะห์ แสดงผลว่า ประชากรรุ่นแซตที่มีปัจจัยทางชีวสังคมด้านอาชีพและรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยทางชีวสังคมด้าน ๆ พบว่าประชากรรุ่นแซตที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยสูงกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่ประชากรรุ่นแซตที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 20,001–40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท ต่อเดือน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยสูงกว่าประชากรรุ่นแซตที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 60,001 บาทหรือมากกว่าต่อเดือน ส่วนประชากรรุ่นแซตที่มีปัจจัยทางชีวสังคมด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของครอบครัวแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยกับปัจจัยทางชีวสังคมด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนาของครอบครัวของประชากรรุ่นแซด

ปัจจัยทางชีวสังคม		แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย					เปรียบเทียบรายคู่
		n	$\bar{X}$	S.D.	t/ F	p	
เพศ	1. ชาย	372	3.92	0.589	2.560	0.110	
	2. หญิง	675	3.99	0.567			
อายุ	1. 18 ปีหรือต่ำกว่า	27	3.98	0.600	0.909	0.436	
	2. 19 – 21 ปี	517	3.94	0.594			
	3. 22 – 24 ปี	458	3.98	0.549			
	4. 25 ปีหรือมากกว่า	45	4.07	0.614			
สถานภาพการสมรส	1. โสด	1,032	3.97	0.571	0.738	0.390	
	2. สมรส	15	3.90	0.859			
ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	3.92	0.605	2.336	0.097	
	2. ปริญญาตรี	878	3.97	0.570			
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.32	0.534			
อาชีพ	1. นักเรียน/ นักศึกษา	965	3.95	0.580	3.525*	0.015	4 > 1
	2. พนักงานบริษัทเอกชน	47	4.01	0.538			
	3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	4.27	0.519			
	4. ธุรกิจส่วนตัว	23	4.26	0.328			
รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	1. 20,000 บาทหรือต่ำกว่า	347	3.95	0.603	3.131*	0.025	2, 3 > 4
	2. 20,001 – 40,000 บาท	300	3.99	0.547			
	3. 40,001 – 60,000 บาท	201	4.04	0.535			
	4. 60,001 หรือมากกว่า	199	3.88	0.601			
ภูมิสำเนาของครอบครัว	1. กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	401	3.94	0.604	1.092	0.365	
	2. ภาคกลาง	275	3.99	0.584			
	3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	113	3.95	0.546			
	4. ภาคตะวันออก	76	3.93	0.534			
	5. ภาคเหนือ	63	3.89	0.504			
	6. ภาคตะวันตก	21	3.91	0.593			
	7. ภาคใต้	98	4.07	0.535			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงผลว่าประชากรรุ่นแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยระดับค่อนข้างสูงและประชากรรุ่นแซดที่มีอาชีพและรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซต ผลการวิจัย แสดงผลว่า ประชากรรุ่นแซตมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับค่อนข้างสูงสอดคล้องกับงานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศที่พบว่าระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างสูง เช่นงานวิจัยของจุฑารัตน์ เพ็ชรประคองและคณะ (2561, หน้า 181) Auliya & Pertiwi (2020, p. 201) และ Dlomo & Ezeuduji (2020, p.335) สะท้อนให้เห็นว่า ประชากรที่อาศัยประเทศต้นกำเนิดของตนเองก็จะมีแรงกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศก่อน ซึ่งเป็นการเปิดโลกทัศน์ เรียนรู้ภายในเขตประเทศของตน รวมถึงมีสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์และการต้อนรับ การบริการ เป็นต้น ในทางกลับกันการศึกษาในประเทศบอสวานาของ Morupisi & Mokgalo (2017, p.1) แสดงผลว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรรุ่นแซตอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเกิดจากค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวในประเทศค่อนข้างสูง เช่น ค่าธรรมเนียมในการเดินทาง ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ มักจะจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า ทั้งนี้อาจเกิดจากการพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนภายในประเทศประกอบด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซตกับปัจจัยทางชีวสังคม ผลการวิจัย แสดงผลว่าประชากรรุ่นแซตที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรรุ่นแซตที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากกว่าประชากรรุ่นแซตที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561, หน้า 181) ธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล (2559, หน้า 233) และ Peng, Xiao, Wang, & Zhang (2020, p.2024) ทั้งนี้เพราะประชากรรุ่นแซตที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ อีกทั้งยังเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นการเจรจาธุรกิจ การค้าขาย ซึ่งมีอิสระไม่จำกัดกับสถานที่ทำงาน ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจัดสถานที่และบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ การทำงานระหว่างท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกันการเปรียบเทียบด้านรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชากรรุ่นแซตที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า ประชากรรุ่นแซตที่มีรายได้ 20,001 – 60,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากกว่าประชากรรุ่นแซตที่มีรายได้

เฉลี่ย 60,001 บาทหรือมากกว่าต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาภายในประเทศไทยของชัยวัฒน์ เกตุสิทธิบุล (2547, หน้า 177) และธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล (2559, หน้า 233) และการศึกษาในต่างประเทศ อาทิ ของ Auliya & Pertiwi (2020, p. 201) Peng, Xiao, Wang, & Zhang (2020, p.2024) Kalmár-Rimóczy (2019, p.47) Prayag, Suntikul, & Agyeiwaah (2018, p.16) และ Christina, Leonidas, Thomas, & Folinas (2020, p.4470) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวแปรผกผันกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากประชากรรุ่นแซดมีรายได้มากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศจะลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรรุ่นแซดที่ระดับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงทำให้มีทางเลือกมากกว่าประชากรรุ่นแซดที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนจำกัด จึงทำให้มีโอกาสพิจารณาการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เช่น การพิจารณาเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561, หน้า 181) ศิวพร มินาภา (2559, หน้า 90) และ Kifworo, Okello & Cheloti-Mapelu (2020, p.155) พบว่า ประชากรรุ่นแซดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดก็ตาม แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะประชากรรุ่นแซดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และเปิดโลกทัศน์ของตนเอง แม้ว่าจะมีรายได้ของครอบครัวเท่าใดก็ตาม

ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยชีวิตสังคมด้านเพศ พบว่า ประชากรรุ่นแซดที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Lwoga & Maturo (2020, p.778) สะท้อนให้เห็นว่าประชากรรุ่นแซดจะเป็นเพศใดมักจะแสวงหาประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในทางกลับกันผลการศึกษาของ Auliya & Pertiwi (2020, p. 201) พบว่า ประชากรรุ่นแซดเพศชายมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศสูงกว่า ส่วนการศึกษาในบริบทแอฟริกาของ Dlomo & Ezeuduji (2020, p.335) และ Prayag, Suntikul, & Agyeiwaah (2018, p.16) พบว่า ประชากรรุ่นแซดเพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า อาจเป็นเพราะการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการผจญภัย เพื่อพักผ่อน เพื่อเยี่ยมญาติ เป็นต้น อาจจะทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของแต่ละเพศไม่เหมือนกัน

ในขณะที่ประชากรรุ่นแซดที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Christina, Leonidas, Thomas, & Folinas (2020, p.4470) และ Peng, Xiao, Wang, & Zhang (2020, p.2024) ที่พบว่า หากประชากรรุ่นแซดมีอายุที่สูงขึ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงอายุที่พร้อมสำหรับเดินทางด้วยตนเองและเพิ่มพูนประสบการณ์ในชีวิตให้มากขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ประชากรรุ่นแซตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแรงจูงใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาในครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดของ Slivar, Aleric & Dolene (2019, p.147) เพราะประชากรรุ่นแซตเป็นช่วงวัยที่ได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว กล้าตัดสินใจเพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ เสมอ แม้ว่าจะมีปัจจัยทางชีวสังคมด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ชัยวัฒน์ เกตุลธิบูล (2547, หน้า 177) และธรา สุขศิริ และเลิศพร ภาระสกุล (2559, หน้า 233) พบว่า ประชากรรุ่นแซตที่มีสถานภาพโสดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า ประชากรรุ่นแซตที่มีสถานภาพสมรส จึงอภิปรายได้ว่าหากประชากรรุ่นแซตมีสถานภาพโสดจะมีเวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าประชากรรุ่นแซตที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน้าที่และความรับผิดชอบในการดูแลครอบครัว รวมถึงการพิจารณาองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เลือกท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมด้วย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารที่หลากหลาย กิจกรรมที่เหมาะสมกับตนเอง การเดินทางที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย เป็นต้น

ส่วนประชากรรุ่นแซตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kifworo, Okello & Cheloti-Mapelu (2020, p.155) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประชากรรุ่นแซตจะมีระดับการศึกษาได้ก็ตาม จะแสวงหาความรู้และประสบการณ์ให้กับตนเอง แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ชัยวัฒน์ เกตุลธิบูล (2547, หน้า 177) และ Christina, Leonidas, Thomas, & Folinas (2020, p.4470) พบว่า ประชากรรุ่นแซตที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศสูงกว่าประชากรรุ่นแซตที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรรุ่นแซตอาจจะเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อประกอบกับการศึกษาหรือเพิ่มพูนความรู้ เช่น การทำรายงาน การทำสารนิพนธ์ การทำวิทยานิพนธ์ เป็นต้น รวมถึงการแลกเปลี่ยนหรือบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ (Slivar, Aleric & Dolene. 2019, p.147) และภูมิสำเนาของครอบครัวของประชากรรุ่นแซตแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้กล่าวได้ว่าประชากรรุ่นแซตมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ต่างกันเพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีสิ่งดึงดูดใจหรือน่าสนใจย่อมเป็นตัวกระตุ้นให้ประชากรรุ่นแซตไปเยือน ส่วนผลการศึกษาครั้งนี้แสดงผลขัดแย้งกับของจุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561, หน้า 181) ที่พบว่า ประชากรรุ่นแซตที่ภูมิสำเนาของครอบครัวต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์และการต้อนรับ และการบริการในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกับสภาพภูมิประเทศของตนเองอาศัยอยู่ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับเตรียมความพร้อมวางแผนนโยบาย ยุทธศาสตร์ และมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการการบริการได้ให้กับประชาชนรุ่นแซดได้อย่างเหมาะสม โดยเน้นประชาชนรุ่นแซดที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รวมถึงประชาชนรุ่นแซดที่มีรายได้ช่วง 20,001 – 40,000 บาท เป็นกลุ่มแรก ๆ เช่น การจัดบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการทำงานระหว่างท่องเที่ยว กล่าวคือ มีบริการอาหารเครื่องดื่ม การจัดพื้นที่และสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย ฯลฯ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายผลเชิงลึก เพื่อดูอิทธิพลและ/หรือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ ต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย หรือศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแต่ละประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาเกี่ยวกับประชาชนรุ่นอื่น ๆ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้องค์ความรู้สำหรับการวางแผนและส่งเสริมกลยุทธ์ต่าง ๆ กับประชาชนรุ่นแซดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ข่าวสด. (2563). เปิดกลยุทธ์ท่องเที่ยวไทย รุกหนักปี 2564-หวังฟื้นคืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2564, จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_5221509.
- จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง, ฐิติมา มากศรี, ชญานิษฐ์ จารุพันธ์, รัชดาภรณ์ เหล้นเนื่อง, อรัญญา วงศ์พุ่ม และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 31(3), 178-184.
- ชัยวัฒน์ เกตุสิทธิบุล. (2547). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศของผู้ที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- นำชัย ชีววิวรรธน์. (2563). COVID-19 โรคระบาดแห่งศตวรรษ. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ธรา สุขศิริ. และเลิศพร ภาระสกุล. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 12(3), 233-248.

- วัลย์พร ธีวตระกูลไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ศิวพร มีนาภา. (2562). **ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่ง
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). **รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 12
มกราคม 2564, จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/KNW5.html
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ตลาดไทยเที่ยวไทยช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2563 ... คนไทยมีแผน
ท่องเที่ยว แต่กังวลโควิด เศรษฐกิจ และการเมือง (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3152)**. สืบค้น
เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2564, จาก [https://kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/
business/Pages/z3152--Thai-Travel.aspx](https://kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/business/Pages/z3152--Thai-Travel.aspx).
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). **การคาดประมาณ
ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการ
พัฒนาศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- Auliya, Z. & Pertiwi, I. (2020). The influence of electronic word of mouth (E-WOM)
and travel motivation toward the interest in visiting Lombok, gender as a
mediator. **INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan**, 13, 201-218.
- Christina, K., Leonidas, H., Thomas, F. & Folinas, D. (2020). Push and pull travel
motivation: Segmentation of the Greek market for social media marketing in
tourism. **Sustainability**, 12(11), 4770-4787.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essential of psychological testing**. New York: Harper & Row.
- Dlomo, N. C. & Ezeuduji, I. O. (2020). Local residents' assessment of South Africa as
a domestic leisure travel destination. **African Journal of Hospitality, Tourism
and Leisure**, 9(3), 335-348.
- 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.
- Gardiner, S., Grace, D. & King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic
tourism in Australia. **Journal of Travel Research**, 53(6), 705-720.

- Kalmár-Rimóczi, C. (2019). Touristic motivation and lifestyles of Hungarian domestic tourists correlation study. **Applied Studies in Agribusiness and Commerce**, 13(1-2), 47-54.
- Kifworo, C., Okello, M. M. & Cheloti-Mapelu, I. (2020). Demographic Profiling and Domestic Tourism Participation Behavior in Nairobi County, Kenya. **Journal of Tourism Management Research**, 7(2), 155-169.
- Krishnapillai, G. & Kwok, S. Y. (2020). Uncovering the muslim leisure tourists' motivation to travel domestically - Do gender and generation matters?. **Tourism and Hospitality Management**, 26(1), 213-231.
- Lwoga, N. & Maturo, E. (2020). Motivation-based segmentation of rural tourism market in African villages. **Development Southern Africa**, 37(5), 773-790.
- Morupisi, P. & Mokgalo, L. (2017). Domestic tourism challenges in Botswana: A stakeholders' perspective. **Cogent Social Sciences**, 3(1), 1-12.
- Peng, J., Xiao, H., Wang, J. & Zhang, J. (2020). Impact of severe smog on travel demand of residents in tourist generating places: A case study of Beijing. **Current Issues in Tourism**, 23(16), 2009-2026.
- Prayag, G., Suntikul, W. & Agyeiwaah, E. (2018). Domestic tourists to Elmina Castle, Ghana: motivation, tourism impacts, place attachment, and satisfaction, **Journal of Sustainable Tourism**, 26(12), 1-18.
- Schroer, W. J. (2015). **Generations X, Y, Z and the others**. Retrieved on December 25, 2020, from: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation2.htm>.
- Slivar, I., Aleric, D., & Dolenec, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. **E-Journal of Tourism**, 6(2), 147-159.
- Wachyuni, S., & Kusumaningrum, D. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. **Journal of Education, Society and Behavioural Science**, 33(4), 67-76.