แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด

Motivations for Mon Ethnic Tourism in Pathumthani Province among Generation Z Tourists

ปณัญดา ทองหวาน[1] | Pananda Thongwan

อภิวัฒน์ วิชัยดิษฐ[2] | Apiwat Wichaidit

พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร[3]* | Pongsavake Anekjumnongporn

[1-3] คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ประเทศไทย

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Thailand

***Corresponding author email: pongsavake.a@gmail.com**

Abstract

The objectives of this research were to study the motivation of Generation Z tourists for Mon ethnic tourism in Pathum Thani Province and to compare the levels of motivation according to the backgrounds of these tourists. The study employed multi-stage sampling to select 312 Generation Z tourists who completed questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including the independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA).

The results indicated that Generation Z tourists had a high level of motivation for Mon ethnic tourism in Pathum Thani Province. Significant differences in motivation were found based on gender, educational level, and family hometown at the 0.05 significance level.

Keywords: Traveling Motivation, Mon Ethnic, Generation Z

Received: January 14, 2025 **Revised:** March 15, 2025 **Accepted:** April 29, 2025

https://doi.org/10.14456/husoaru.2025.4

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี กับภูมิหลังของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด 312 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอ้างอิง คือ ค่าทดสอบทีที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีระดับสูง และนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีเพศ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของครอบครัวต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, ชาติพันธุ์มอญ, เจเนอเรชันแซด

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มวัฒนธรรมกลุ่มต่าง ๆ เพื่อหาประสบการณ์ ความรู้ต่าง ๆ สร้างจิตสำนึกต่อการยอมรับ และเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมกลุ่มต่าง ๆ โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว (นิศา ชัชกุล, 2557; Buhalis, 2022; King, 1994) ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) เช่น ภูมิปัญญา ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม พฤติกรรม และวิถีชีวิต (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2003) ประกอบกับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวที่หลากหลาย โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศในภาพรวมเป็นจำนวนมากกว่า 2.52 ล้านล้านบาท (ไทยรัฐ, 2567) ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญโดดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพมาจากพม่าแล้วมาอาศัยในหลายจังหวัดของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี เพราะเป็นชุมชนมอญขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ เช่น อาหาร วัฒนธรรมมอญ 12 เดือน เป็นต้น อีกทั้งสร้าง

การรับรู้วัฒนธรรมผ่านพิพิธภัณฑ์ กิจกรรมและแหล่งเรียนรู้ของชุมชน (เฉลิมพล ศรีทอง และธีรพงษ์ เที่ยวสมพงษ์, 2564; ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ และ ชวลีย์ ณ ถลาง, 2565; เหมือนพิมพ์ สุวรรณกาศ, 2559) จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมากกว่า 3,656,280 คน และสร้างรายได้ในภาพรวมของจังหวัดปทุมธานีมากกว่า 5,424 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2566) นอกจากนี้ การสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด หมายถึง บุคคลที่เกิด พ.ศ. 2540 - 2555 และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นตามสมัยนิยม ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการท่องเที่ยว ประหยัด คุ้มค่า เน้นเก็บเกี่ยวประสบการณ์และเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมพื้นเมือง เติมเต็มคุณค่าส่วนบุคคลและตระหนักถึงความยั่งยืนของกิจกรรมและการบริการการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566; Eldridge, 2024; Jayatissa, 2023) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เกิด พ.ศ. 2540 – 2549 เท่านั้น เพราะเป็นช่วงวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น อีกทั้งยังใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 38.78 ของรายได้ทั้งหมด (สีน้ำ แผ่วฉิมพลี, 2566) จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวและก่อให้เกิดแรงกระตุ้นการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญเป็นแรงผลักดันที่อยู่ภายในของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการทางสังคม ความภูมิใจหรือค้นพบสิ่งใหม่ ๆ เป็นต้น ที่ตอบสนองต่อสิ่งดึงดูดใจหรือแรงดึงดูดใจ กล่าวคือเป็นสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เป็นต้น และแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์, 2557; Kozak & Decrop, 2009) ของชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี อีกทั้งจะแตกต่างกันเมื่อมีภูมิหลังต่างกันกล่าวคือ งานวิจัยในประเทศไทยของ ชุติมา สังคะหะ (2561) ทาดคำ สุวันดี (2566) และ อัจฉราวรรณ สุขเกิด และ วรุณี เชาวน์สุขุม (2565) พบว่า อาหาร วิถีชีวิต และเรื่องราวของชาติพันธุ์มอญเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ส่วนเบญยาศิริ งามสะอาด (2566) ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ และ ชวลีย์ ณ ถลาง (2565) และ สุธาสินี วิยาภรณ์ และคณะ (2566) พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในระดับสูง เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมมอญ มีกิจกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ส่วนพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับสูง อีกทั้งนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ตอนปลายและปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ นอกจากนี้ งานวิจัยของ พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร และธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีรายได้ครอบครัวประมาณ 20,001 – 60,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีรายได้ของครอบครัวประมาณ 20,000 บาท หรือน้อยกว่า และ 60,001 บาท หรือมากกว่า ส่วน จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) พบว่า หากนักท่องเที่ยวมีภูมิหลังด้านภูมิลำเนาของครอบครัวต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศของ Chen & Rahman (2018) และ Wu et al., (2023) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ระดับสูง ส่วน Dlomo & Ezeuduji (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีแรงจูงใจท่องเที่ยวในระดับสูง และนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดเพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับ Prayag et al., (2018) ในทางกลับกัน Auliya and Pertiwi (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดเพศชายมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศหญิง ส่วน Christina et al., (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีช่วงวัยที่สูงขึ้นมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์สูงขึ้นด้วย (Christina et al., 2020) นอกจากนี้ Advincula et al., (2023) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดจะมีช่วงวัยใดก็ตาม มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ Kifworo et al., (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีรายได้ครอบครัวเท่าใดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยที่ผ่านมานักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ภูมิหลังที่ต่างกันยังทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันไปตามบริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ

จากการประมวลข้อมูลข้างต้นจำเป็นอย่างมากที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด เพราะยังมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในเชิงลึกและเปรียบเทียบกับภูมิหลังด้านต่าง ๆ จำนวนน้อย อีกทั้งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดภาพรวมในปัจจุบันเป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิหลัง อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางการบริหารจัดการแก่ผู้ที่

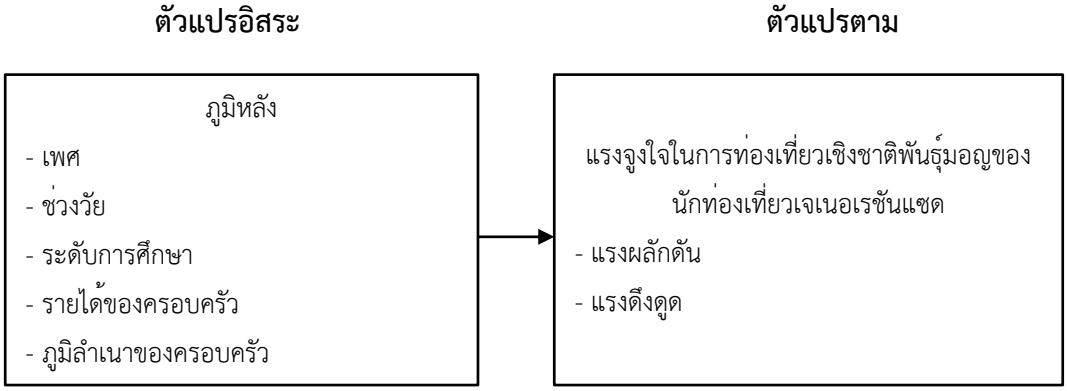
เกี่ยวข้องเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญหรือชาติพันธุ์อื่น ๆ ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อยอดในประเด็นที่เกี่ยวข้องสำหรับนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด

2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีกับภูมิหลังของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีภูมิหลังต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีประชากร คือ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีอายุ 18 - 27 ปี (เกิด พ.ศ. 2540 - 2549) จำนวน 8,426,656 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) และเป็นตัวอย่าง 312 คน ซึ่งมาจากการกำหนด

ขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ G*Power กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95, α = 0.05 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.25 Power (1 - β) = 0.95 (Buchner, 2010) ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด เท่ากับ 305 คน จึงทดขนาดตัวอย่างกรณีข้อมูลขาดหายเพิ่มขึ้นเท่ากับ 312 คน

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบหลากหลายขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีอายุ 18 - 27 ปี หรือเกิด พ.ศ. 2540 – 2549 ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบกำหนดโควต้า คือ ช่วงวัย โดยแบ่งเป็นช่วงวัยเรียน 156 คน และวัยทำงาน 156 คน และขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบสะดวก โดยคณะผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ การเลือกแบบดังกล่าวไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติอ้างอิง จึงตรวจสอบการแจกแจงของประชากรแบบปกติด้วยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov Test (Lilliefors, 1967) ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.34 และค่า Kolmogorov-Smirnov Z เท่ากับ 1.98 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Kwak & Park, 2019) ดังนั้น จึงใช้การทดสอบทีที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทางได้ (พงษ์ศักดิ์ ซิมมอนด์ส, 2560)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ เพศ ช่วงวัย ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว และภูมิลำเนาของครอบครัว และตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ภูมิหลัง เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 2 แบบวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 20 ข้อ ซึ่งคณะผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert, 1932) จากต่ำมากถึงสูงมาก โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลผลข้อมูลตามแนวความคิดของ Best (1970) ดังนี้

1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับต่ำมาก

1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับต่ำ

2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับปานกลาง

3.40-4.20 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับสูง

4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฯ ระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ได้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.67-1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) คัดเลือก ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับตัวอย่าง 33 คน (Chakrapani, 2011) พร้อมทั้งใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) เพื่อหาค่าความเที่ยง ได้ค่าของส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.983

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย แบ่งเป็น 1) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา หนังสือ วารสารวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะดั้งเดิมและออนไลน์จากนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดต่าง ๆ ของงานวิจัยให้ตัวอย่างทราบ ยินยอมตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ และเป็นอิสระเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 6 สัปดาห์ ได้แบบสอบถามกลับคืน 312 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100.00 คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 312 ฉบับ คิดเป็นอัตราของแบบสอบถามที่ใช้ได้ร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสังคมศาสตร์ เลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) สถิติพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติอ้างอิง คือ ค่าทดสอบทีที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทางพร้อมเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเกมส์-โฮเวลล์ และบอนเฟอร์โรนี

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดเป็นเพศหญิง 156 คน ร้อยละ 50.00 เพศชาย 125 คน ร้อยละ 40.10 และกลุ่มเพศหลากหลาย (LGBTIQAN+) 31 คน ร้อยละ 9.90 มีช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน ร้อยละ 50 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 34.61 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 30.80 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 62.20

การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีระดับสูง (M = 4.20, SD = 0.68) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า มีแรงดึงดูดระดับสูงมาก (M = 4.22, SD = 0.72) และแรงผลักดันระดับสูง (M = 4.18, SD = 0.67) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด

ตัวแปร	n	min	max	M	SD	แปลผล
แรงผลักดัน	312	1.00	5.00	4.18	0.67	สูง
แรงดึงดูด	312	1.00	5.00	4.22	0.72	สูงมาก
รวม	**312**	**1.00**	**5.00**	**4.20**	**0.68**	**สูง**

การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีกับภูมิหลังของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีเพศ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของครอบครัวต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีเพศหญิงและกลุ่มเพศหลากหลาย (LGBTIQAN+) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดเพศชาย ส่วนนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด ที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์สูงกว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด ที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีช่วงวัยและรายได้ของครอบครัวต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีกับภูมิหลังของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด

ภูมิหลัง		แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฯ			ค่าสถิติทดสอบ		เปรียบเทียบรายคู่
		n	M	SD	t/F	*p*	
เพศ	1) ชาย	125	4.07	0.70	4.442*	0.013	3, 2 > 1
	2) หญิง	156	4.26	0.68			
	3) กลุ่มเพศหลากหลาย (LGBTIQAN+)	31	4.39	0.56			
ช่วงวัย	1) วัยเรียน	156	4.18	0.70	-0.388	0.698	
	2) วัยทำงาน	156	4.21	0.67			
ระดับการศึกษา	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	4.06	0.69	5.006**	0.007	3 > 1
	2) ปริญญาตรี	108	4.18	0.73			
	3) สูงกว่าปริญญาตรี	101	4.36	0.67			
รายได้ของครอบครัว	1) 20,000 บาท หรือน้อยกว่า	88	4.19	0.69	0.848	0.468	
	2) 20,001 - 40,000 บาท	96	4.26	0.68			
	3) 40,000 - 60,000 บาท	77	4.10	0.61			
	4) 60,001 บาท หรือมากกว่า	51	4.24	0.77			
ภูมิลำเนาของครอบครัว	1) กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล	118	4.10	0.73	-2.017*	0.045	
	2) จังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย	194	4.26	0.65			

**p<0.01, *p<0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด” สรุปผลการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีระดับสูง และนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีเพศ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาของครอบครัวต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด” สามารถอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีระดับสูง สอดคล้องกับ พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2565) พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร และ ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร (2565) Dlomo and Ezeuduji (2020) และ Wu et al., (2023) จึงอนุมานได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์มอญมีสิ่งดึงดูดใจผ่านอาหาร วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น (ชุติมา สังคะหะ, 2561; ทาดคำ สุวันดี, 2566; เบญยาศิริ งามสะอาด, 2566; ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ และ ชวลีย์ ณ ถลาง, 2565; อัจฉราวรรณ สุขเกิด และ วรุณี เชาวน์สุขุม, 2565) เช่น มณฑปหลวงปู่เทียน บ้านเรือนชาวมอญริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น รวมถึงการคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (Advincula et al., 2023) ในขณะเดียวกัน İlhan et al., (2022) และ Wu et al., (2023) พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่จะท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า พร้อมที่จะเรียนรู้และเปิดรับประสบการณ์ผ่านวัฒนธรรมพื้นเมือง รวมถึงการตระหนักถึงความยั่งยืนอยู่เสมอ (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566; Eldridge, 2024; Jayatissa, 2023) จึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดต้องการเข้าไปเปิดรับประสบการณ์หรือสัมผัสด้วยตนเอง (สุธาสินี วิยาภรณ์ และคณะ, 2566) นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญยังมีแนวทางส่งเสริมสัมมาชีพของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ผ่านการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกอัตลักษณ์ เป็นสินค้าที่ระลึก (กานต์มณี ไวยครุฑ, 2564) รวมถึงการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญ (เฉลิมพล ศรีทอง และ ธีรพงษ์ เที่ยวสมพงษ์, 2564) จึงทำให้กระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดไปเยือนได้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีกับภูมิหลังของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่เป็นเพศหญิงและกลุ่มเพศหลากหลาย (LGBTIQAN+) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดเพศชาย สอดคล้องกับ Dlomo and Ezeuduji (2020) และ Prayag et al., (2018) ที่พบว่าเพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย ในทางกลับกัน Auliya and Pertiwi (2020) พบว่า เพศชาติมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เพราะบริบททางวัฒนธรรม การขัดเกลาทางสังคม ทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มเพศหลากหลาย (LGBTIQAN+) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์สูงเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าในสังคมปัจจุบันเปิดรับความหลากหลายของเพศสภาวะมากขึ้นอีกทั้งยังเป็นกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกกลุ่มหากศึกษาอย่างลุ่มลึกมากขึ้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีเพศสภาวะที่หลากหลาย จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีสูงกว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ Christina et al., (2020) แต่ไม่สอดคล้องกับ พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2565) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อการศึกษาหรือเพิ่มพูนความรู้หรือการทำงานเพิ่มเติม โดยผ่านการแลกเปลี่ยนหรือบอกเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (สมรศรี คำตรง, 2566) ส่วนนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวในจังหวัดอื่นของประเทศไทยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์สูงกว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และ

คณะ (2561) เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมหรือวิถีชีวิตประจำวันของตนเองจะทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ส่วนนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีช่วงวัยต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร และธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร (2565) และ Advincula et al., (2023) แต่ไม่สอดคล้องกับ Christina et al., (2020) และ Peng et al., (2020) ที่พบว่า ช่วงวัยทำงานมีความพร้อมมากกว่าเพราะวัยวุฒิและเศรษฐฐานะในการเดินทางท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดจะอยู่วัยเรียนหรือวัยทำงาน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังเน้นย้ำคำนิยามของคำว่า “เจเนอเรชัน (Generation)” ที่ทำให้พฤติกรรมหรือกระบวนการคิดที่คล้ายคลึงกัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kifworo et al., (2020) แต่แตกต่างกับ พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร และธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร (2565) ที่พบว่ารายได้ของครอบครัวระดับปานกลางมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้ของครอบครัวต่ำและสูง จึงอนุมานได้ว่า แม้ว่าจะมีรายได้ของครอบครัวเท่าใดก็ตามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไม่แตกต่าง เพราะนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประหยัด คุ้มค่า มุ่งเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยว เปิดโลกทัศน์ เน้นการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ดังสะท้อนได้จากคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดที่ประหยัด มีส่วนร่วม พร้อมเรียนรู้และเปิดรับประสบการณ์ผ่านวัฒนธรรมพื้นเมือง รวมถึงการตระหนักถึงความยั่งยืนของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566; Eldridge, 2024; Jayatissa, 2023) ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การที่เกี่ยวข้องควรออกแบบกลยุทธ์การเพิ่มความคุ้มค่าจากบริการพิเศษ เช่น การบริการอาหารท้องถิ่น กิจกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เหมาะสมกับปฏิทินกิจกรรมตามประเพณี 12 เดือน กิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับการสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อนำเสนอบนสื่อหรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2567)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ในหน่วยงาน องค์การ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญหรืออื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนเกี่ยวกับการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบหรือพัฒนากิจกรรมให้มีส่วนร่วม เหมาะสมกับเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างหลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันแซดเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์มอญ ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ทัศนคติ เป็นต้น อีกทั้งยังควรขยายการศึกษากับกลุ่มชาติพันธุ์มอญในจังหวัดอื่น ๆ หรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ ควรศึกษาเปรียบเทียบกับประชากรเจเนอเรชันต่าง ๆ ว่าผลการวิจัยเป็นอย่างไร ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลาย เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานต์มณี ไวยครุฑ. (2564). การพัฒนาศักยภาพชุมชนบนฐานทรัพยากรวัฒนธรรมไทย-มอญ ชุมชนบ้านงิ้ว จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 13*(2), 135-146.

จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง, ฐิติมา มากศรี, ชญานิษฐ์ จารุพันธ์, รัชดาภรณ์ เหล้นเฉื้อง, อรัญญา วงศ์พุฒ และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 31*(3), 178-184.

เฉลิมพล ศรีทอง และ ธีรพงษ์ เที่ยวสมพงษ์. (2564). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์มอญผ่านวิถีวัฒนธรรมประเพณี 12 เดือน อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6*(1), 315-330.

ชุติมา สังคะหะ. (2561). อาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษาชุมชนชาวมอญ เทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ, 6*, 52-62.

ทาดคำ สุวันดี. (2566). การพัฒนาศักยภาพชุมชนบนฐานทรัพยากรวัฒนธรรมไทย-มอญ ชุมชนบ้านงิ้ว จังหวัดปทุมธานี. *วารสาร มจร. การพัฒนาสังคม, 8*(1), 302-313.

ไทยรัฐ. (2567). *ท่องเที่ยวไทยปี 67 คาดฟันรายได้ 2.52 ล้านล้าน พบต่างชาติใช้เงินมากกว่าคนไทยเกือบ 10 เท่า.* ไทยรัฐ. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2764434

นิศา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญยาศิริ งามสะอาด. (2566). การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7*(9), 340-349.

ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ และ ชวลีย์ ณ ถลาง. (2565). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 16*(3), 143-160.

พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2565). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 10*(1), 280-294.

พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร และ ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร. (2565). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชากรรุ่นแซด. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(2), 280-294.

พงษ์ศักดิ์ ซิมมอนด์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, 7*(2), 20-37.

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *What's Z view สำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว Gen Z ว่าที่ "ผู้บริโภคหลัก" ของโลกในอนาคต.* ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. https://tatacademy.com/th/articles/article/dca34a38-4933-444a-912d-0bee6b1f297f?fbclid=IwAR2JQE1TxGar0yfq1gGgC3jwrwTJ1K-LjdYDsQssuxUKCKEZ-0Fs0TENI

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *ในวันที่กระเป๋าแบน ชาวไทยเที่ยวอย่างไร?.* ธนาคารไทยพาณิชย์. https://www.scbeic.com/th/detail/product/tourism-survey-091224

สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9*(1), 93–107.

สีน้ำ แผ่วฉิมพลี. (2566). *Gen Z Travel Trends การท่องเที่ยวแบบไหนโดนใจ Gen Z ?.* thebusinessplus. https://www.thebusinessplus.com/gen-z-travel-trends/

สุธาสินี วิยาภรณ์, ตุลา ไชยาศิรินทร์โรจน์, สิริพร ดงสิงห์ และ ณัฐวดี รังสิยานนท์. (2566). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ชุมชนชาวมอญ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 9*(2), 61–73.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *ประชากรรายอายุแยกตามเพศ พื้นที่ทั่วประเทศ ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2567.* กรมการปกครอง. https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData

เหมือนพิมพ์ สุวรรณกาศ. (2559). *มรดกทางวัฒนธรรม: การสร้างตัวตนคนมอญสามโคก จังหวัดปทุมธานี.* รายงานการวิจัย, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประเทศไทย.

อัจฉราวรรณ สุขเกิด และ วรุณี เชาวน์สุขุม. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าอาหารจากภูมิปัญญาและทุนวัฒนธรรมมอญ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 12*(3), 128-141.

Advincula, G., Danez, C., & Tioxon, R. (2023). Motivation among Generation Z's local tourists to visit Tayabas City's cultural heritage sites. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT), 11*(1), 52–63.

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.

Best, J. W. (1970). *Consumer behavior* (2nd ed.). Prentice-Hall.

Buchner, A. (2010). *GPower: User's guide—analysis by design**. Heinrich-Heine-Universität.

Buhalis, D. (2022). *Encyclopedia of tourism management and marketing* (Vol. 3). Edward Elgar Publishing.

Chakrapani, C. (2011). Statistical reasoning vs. magical thinking: Shamanism as statistical knowledge: Is a sample size of 30 all you need?. Chuckchakrapani. http://www.chuckchakrapani.com/articles/pdf/0411chakrapani.pdf

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives, 26*, 153–163.

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.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. 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.

Eldridge, A. (2024). Generation Z. Encyclopedia Britannica. britannica. https://www.britannica.com/topic/Generation-Z

İlhan, Ö. A., Balyalı, T. Ö., & Aktaş, S. G. (2022). Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives, 43*, Article 100988.

Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z–A new lifeline: A systematic literature review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities, 3*(2), 179–186.

King, B. (1994). What is ethnic tourism? An Australian perspective. *Tourism Management, 15*(3), 173–176.

Kifworo, C., Okello, M. M., & Cheloti-Mapelu, I. (2020). Demographic profiling and domestic tourism participation behavior in Nairobi County, Kenya. *Tourism Management Research, 7*(2), 155–169.

Kozak, M., & Decrop, A. (Eds.). (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice* (Vol. 16). Routledge.

Kwak, S. G., & Park, S. H. (2019). Normality test in clinical research. *Journal of Rheumatic Diseases, 26*(1), 5–11.

Likert, R. A. (1932). Technique for measurement of attitude. *Archives of Psychology, 3*(140), 42–48.

Lilliefors, H. W. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. *Journal of the American Statistical Association, 62*(318), 399–402.

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.

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.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2003). *Text of the convention for the safeguarding of intangible cultural heritage*. Unesco. http://www.unesco.org/culture/ich/en/convention

Wu, G. M., Chen, S. R., & Xu, Y. H. (2023). Generativity and inheritance: Understanding Generation Z' s intention to participate in cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism, 18*(4), 465–482.