

# The Museum Tourism Components that Influence the behavioral intentions for Gen Z Thai Tourists in Thailand

Chonticha Roongsri<sup>1\*</sup>

Received: 01/12/2024, Revised: 19/07/2025, Accepted: 21/07/2025

## Abstract

This research focuses on studying the components of museum tourism that influence the behavioral intentions of Thai Gen Z tourists in Thailand. The objectives are to examine the levels of opinion that Gen Z tourists hold towards museum tourism components in Thailand and to identify the factors affecting museum tourists' behavior. A quantitative research approach was adopted, gathering data from 400 Gen Z tourists who visited museums in Thailand. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. Inferential statistics were also applied, using Pearson correlation to identify relationships between variables and multiple regression analysis. The findings regarding the levels of opinion among Thai Gen Z tourists towards museum tourism components in Thailand show that tourists held high opinions, particularly regarding tourism attractions. Additionally, the study on factors influencing the museum tourists' behavior of Thai Gen Z tourists reveals that uniqueness, the use of technology to present attractions, service and information provision, physical attributes, and activity design significantly impacts the museum tourism behavior of Thai Gen Z tourists in Thailand.

**Keywords:** Museum, Thai tourist, Generation Z, Behavioral intention

---

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: chonticha.oo@ku.th

\* Corresponding Author, E-mail: chonticha.oo@ku.th

# องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ชลธิชา รุ่งศรี<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: 01/12/2024, วันแก้ไขบทความ: 19/07/2025, วันตอบรับบทความ: 21/07/2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นสูงต่อปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอจุดเด่น ปัจจัยการให้บริการและการให้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยรูปแบบกิจกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** พิพิธภัณฑ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, กลุ่มเจนเอเรชั่นซี, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: chonticha.roo@ku.th

\* Corresponding Author อีเมล: chonticha.roo@ku.th

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า หนึ่งในนั้นคือพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและยกระดับประเทศสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ (Silberberg, 1995) นอกจากนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้ว พิพิธภัณฑ์ยังถือเป็นพื้นที่การเรียนรู้ที่หลากหลาย ครอบคลุมประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ที่พร้อมมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าชม โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ายาวนาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ปัจจุบัน การพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังคงมีความสำคัญและท้าทาย โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจ เส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์และการตอบสนองความต้องการในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก ยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการศึกษาและการพัฒนานโยบายที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

พิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Daskalaki et al., 2020) ซึ่งกลุ่มที่น่าสนใจในช่วงเวลานี้คือกลุ่ม Gen Z ซึ่งเกิดตั้งแต่ปี 1997 จนถึงปัจจุบัน (Dimock, 2019) และมีทักษะด้านเทคโนโลยีสูง อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการซื้อสูงและมีทัศนคติในการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขส่วนตัว (Parker & Igielnik, 2020; Francis & Hoefel, 2018) กลุ่ม Gen Z นี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและตระหนักในประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้พวกเขาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต นักการตลาดจึงให้ความสนใจที่จะเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนี้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Parker & Igielnik, 2020)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นประเด็นใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนัก ในประเด็นด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกิจกรรมต่าง ๆ และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และถึงแม้ประเทศไทยจะมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้านที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แต่ที่ผ่านมารูปแบบทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ยังไม่มีโดดเด่นเพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสร้างการจดจำได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังขาดมิติการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ถ้าหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

มีการใช้กลยุทธ์ที่เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผนวกรวมกับการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ จะสามารถก่อให้เกิดโอกาสทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้อีกรูปแบบหนึ่ง (มุสดี คัมรักษา และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2563)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการพัฒนานโยบายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาในประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภันท์

### ขอบเขตด้านประเภทผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่เดินทางมาเยี่ยมชมพหิพริภันท์ในประเทศไทย

### ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้แก่ เขตพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันซี

Grail Research (2011) ได้ให้นิยามเจเนอเรชันซี (Generation Z: Gen Z) ไว้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่ง

ในเวลาเดียวกัน ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อนโปรดปรานความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ทำให้พวกเขา มีความตระหนักถึงโลก ในยุคปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยกลุ่มคนในเจเนอเรชันนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always Connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเด็กในเจเนอเรชันนี้อย่างสูง

### แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถานที่ที่ให้ความรู้แก่สังคม โดยผ่านกระบวนการในการเก็บรวบรวม การอนุรักษ์ การเก็บรักษา การค้นคว้าวิจัย การเผยแพร่ความรู้ และการแสดงวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและความเพลิดเพลินใจ คำจำกัดความข้างต้น ได้แสดงหน้าที่หลัก ๆ ของพิพิธภัณฑ์ไว้ 5 ประการ คือ 1) รวบรวม 2) สงวนรักษา 3) ค้นคว้าวิจัย 4) เผยแพร่ความรู้ และ 5) จัดแสดงวัตถุ แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อความชัดเจนทางด้านสถานภาพว่าองค์กรหรือสถาบันใด มีคุณสมบัติของ “พิพิธภัณฑ์” หรือไม่ ICOM จึงได้อธิบายเงื่อนไข และจำแนก “สถาบัน” ต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติของ “พิพิธภัณฑ์” ไว้ 8 ข้อ ดังนี้

1. เป็นแหล่งเก็บรวบรวม อนุรักษ์ รักษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัตถุโบราณอันเกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์

2. เป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงตัวอย่างของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์

3. เป็นสถานที่นำเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และรูปแบบจำลองปรากฏการณ์ทางวิทยาศาสตร์

4. เป็นสถานที่นำเสนอผลงานทางศิลปะ

5. เป็นสถานที่อนุรักษ์ธรรมชาติ

องค์กรพิพิธภัณฑ์ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น กระทรวง หรือกรม หรือหน่วยงานเอกชนใดก็ตามที่มีส่วนในการรับผิดชอบพิพิธภัณฑ์ หรือมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดนี้

1. สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งไม่แสวงหาผลกำไร ที่ทำงานด้านการอนุรักษ์ การค้นคว้าวิจัย การศึกษา การฝึกอบรม การจัดทำเอกสารวิชาการ และกิจกรรมอื่น ๆ อันเกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และวิชาพิพิธภัณฑ์วิทยา

2. ศูนย์วัฒนธรรม และนิติบุคคลอื่น ๆ ที่ดำเนินการด้านการอนุรักษ์ การสืบสาน และการบริหารจัดการทรัพยากรอันเป็นมรดกที่จับต้องได้ และมรดกที่จับต้องไม่ได้ (มรดกที่มีชีวิต และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ โดยเทคโนโลยีดิจิทัล)

3. สถาบันใด ๆ อย่างเช่น สภการบริหาร ซึ่งหลังจากการร้องขอคำวินิจฉัยจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว ได้รับการพิจารณาว่ามีคุณสมบัติบางส่วนหรือทั้งหมดของพิพิธภัณฑน์ หรือมีส่วนในการสนับสนุนพิพิธภัณฑน์ และบุคลากรที่ทำงานด้านพิพิธภัณฑน์เป็นอาชีพ ตลอดจนการสนับสนุนงานวิจัย การศึกษา หรือการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑน์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบการบริโภครท่องเที่ยว

Mill and Morrison (1985 อ้างถึงใน ญัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร, 2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกิดจากทฤษฎีระบบการบริโภครท่องเที่ยวหรือระบบการท่องเที่ยวในลักษณะวงจร โดยเริ่มต้นที่ 1) ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว 2) การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการซื้อ 3) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว และ 4) การตลาดการท่องเที่ยว (ญัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร, 2563) อย่างไรก็ตามทฤษฎีระบบการบริโภครท่องเที่ยวหรือระบบการท่องเที่ยว พบว่า ในกระบวนการท่องเที่ยว จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้คนมากกว่า 1 ฝ่าย และเป็นเพียงระบบที่มีความเกี่ยวข้องเฉพาะในฝั่งผู้ที่มาเยือนหรือผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของพื้นที่ จะมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบการท่องเที่ยวอย่างสมดุล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ญัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร, 2563)

อย่างไรก็ตามในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกัน เพื่อสร้างฐานในการทำงานที่มีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากระบบการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ภาครัฐมีบทบาทในการกำหนดนโยบายดำเนินการ กำกับควบคุม ดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2) ภาคเอกชนจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนกระตุ้นและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม (ญัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร, 2563)

### องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายคนกล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ เรียกว่า 5As (เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2564) ดังนี้

องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา ณ สถานที่นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่สำคัญหรือเป็นสถานที่ที่แสดงถึงความสวยงามของธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม ศาสนา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือเป็นสถานที่หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง คือ กระบวนการในการรองรับการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) หมายถึง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้

องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ หอพัก บ้านพักผ่อน แคมป์ เป็นต้น ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีจำนวนที่พักเพียงพอ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และได้มาตรฐานสากล

องค์ประกอบด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่มีผู้ซื้อหรือผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ และถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีการมาใช้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล, 2560)

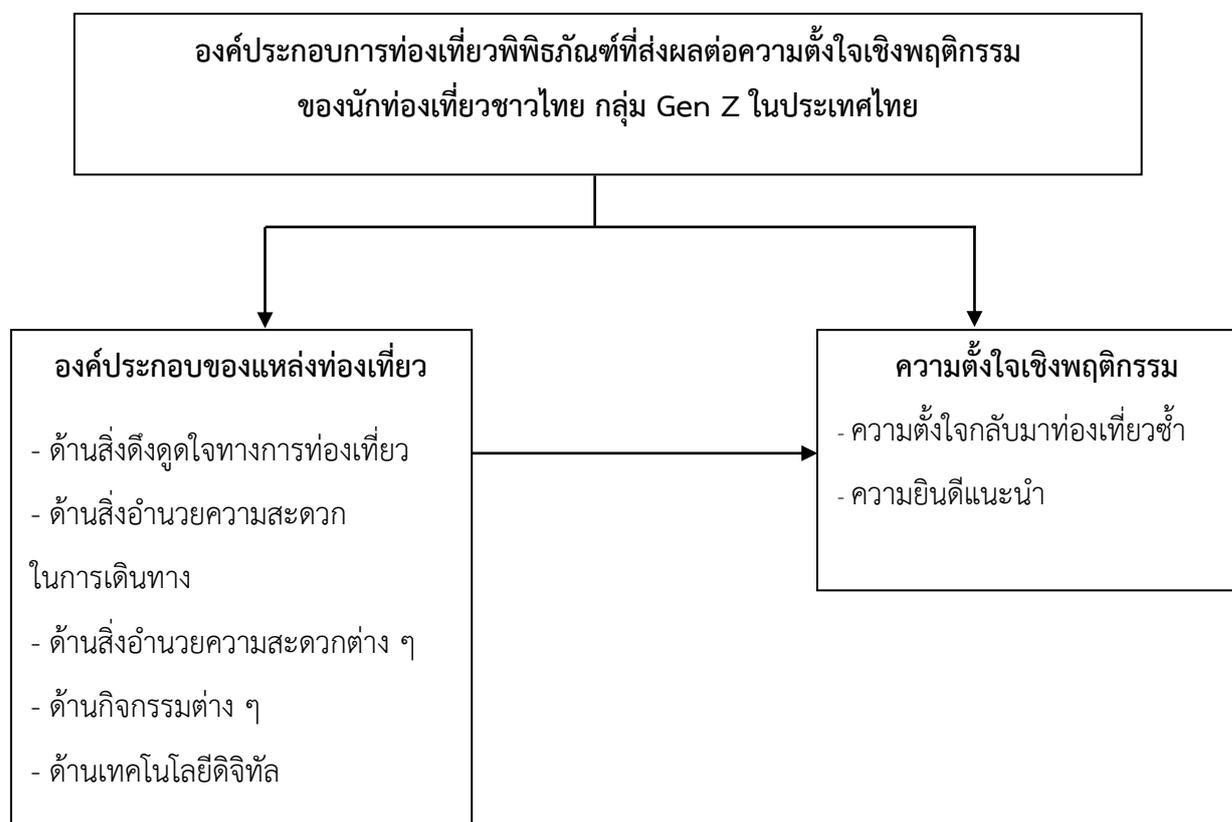
### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม**

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับการนำมาศึกษากันอย่างกว้างขวางในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ทางการตลาดและการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการเยี่ยมชมที่บ่อยครั้งถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยสาเหตุประการแรก คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำลงทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเข้าถึงและเยี่ยมชมเยือนเป็นครั้งแรก ประการที่สอง คือ ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวก เป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สาม คือ เพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ไม่แน่นอนลงเลที่จะกลับมาเยี่ยมชมเยือนให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อ ๆ ไป จากการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ในการเดินทางเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอย่างเช่นโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์, 2564)

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ

จากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ สละสมเป็นประสบการณ์จนเกิดความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย และการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคำถามที่ใช้ในการวิจัยกับกลุ่มอาสาสมัครในขณะที่ยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะมีการอธิบายประเด็นต่าง ๆ ในส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลไม่เข้าใจในคำถามของเครื่องมือ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) การนัดหมายล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมลเกี่ยวกับ วัน เวลา และสถานที่ในการให้สัมภาษณ์ 2) การแจก QR Code แบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Z ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพหิพริภคณัฒต่าง ๆ ในประเทศไทย 3) การชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ และการยินยอมทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม และ 4) ให้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นดำเนินการทำแบบสอบถามจนเสร็จสิ้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามแบบเลือกตอบ มาตราวัดตัวแปร มาตรฐานแบบ Rating Scale ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพหิพริภคณัฒ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภคณัฒของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และ 4) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของตนเองอย่างมีอิสระ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแนวคำถามแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคำถามของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจะต้องตรวจสอบว่าแนวคำถามเพื่อแบบสอบถามแต่ละข้อมีความชัดเจนของคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร

### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค อยู่ที่ 0.82 แสดงว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ในระดับใช้ได้ดีมาก

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์หาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ เพื่อทำนาย (Predict) ค่าของตัวแปรตาม (Value of The Dependent Variable) และเพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ของตัวแปรตาม โดยผลการศึกษานำไปสู่การกำหนดค่าอนาคตของตัวแปร เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าอื่นที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในภายหน้า (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ และภูมิลำเนา โดยถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

### ตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.8
หญิง	210	52.5
เพศทางเลือก	11	2.7

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
18 – 21 ปี	123	30.8
22 - 25 ปี	208	52.0
26 - 28 ปี	69	17.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ภูมิลำเนา</b>		
ภาคกลาง	97	24.3
ภาคเหนือ	67	16.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	83	20.8
ภาคตะวันออก	63	15.8
ภาคใต้	90	22.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะเป็นเพศทางเลือกอีกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ส่วนทางด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 22 - 25 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 26 - 28 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ และด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ภาคเหนือ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และภาคตะวันออก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพหุภรณ์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพหุภรณ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกิจกรรมต่าง ๆ และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตารางที่ 2** แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นองค์ประกอบการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว</b>			
- การจำลองรูปแบบสถานที่สำคัญ เช่น วัด โบราณสถาน แหล่งชุมชน เป็นต้น	3.60	0.61	มาก
- การแสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม	3.63	0.65	มาก
- การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านศาสนา	3.53	0.87	มาก
- การแสดงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือเป็นสถานที่ที่เก็บรวบรวมสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น	3.74	0.74	มาก
- การเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น คงคูลค่าความเป็นไทย เป็นต้น	3.66	0.69	มาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง</b>			
- การมีระบบขนส่งที่ประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีต่าง ๆ	3.77	0.77	มาก
- การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย	3.81	0.75	มาก
- การจัดสถานที่จอดรถที่เป็นการเฉพาะ	3.71	0.65	มาก
- การลำเลียงคนหรือนักท่องเที่ยวและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง	3.56	0.86	มาก
- การจัดพาหนะบริการรับ - ส่ง ระหว่างสถานีขนส่งถึงพิพิธภัณฑสถาน	3.63	0.73	มาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพหิภรณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ</b>			
- การมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา ที่เพียงพอ	3.61	0.62	มาก
- การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ร้านอาหาร บริการนักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น	3.56	0.79	มาก
- การจัดหาผู้นำชมเพื่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.78	0.72	มาก
- การมีอุปกรณ์ในการฟังเพื่อการแนะนำพหิภรณ์ เช่น หูฟังที่บันทึกเสียงเพื่อการบรรยาย เป็นต้น	3.75	0.61	มาก
- อาคารหรือพื้นที่ควรมีอากาศถ่ายเท และมีเครื่องปรับอากาศในทุกจุด	3.62	0.73	มาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านกิจกรรมต่าง ๆ</b>			
- การมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เช่น การแสดงโชว์ การสาธิต เป็นต้น	3.78	0.76	มาก
- การมีโปรแกรมที่มีความหลากหลาย และได้ทดลองทำอะไรใหม่ ๆ	3.77	0.57	มาก
- การเลือกโปรแกรมในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	3.68	0.73	มาก
- การมีกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการศึกษา ประวัติศาสตร์ การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย เป็นต้น	3.53	0.64	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพหุภรณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
- การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การทำขนมหรืออาหารท้องถิ่น การแต่งชุดไทย เป็นต้น	3.61	0.81	มาก
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

#### ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

- ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต	3.65	0.65	มาก
- การใช้เทคโนโลยีในรูปแบบ Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic ในการสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว	3.60	0.61	มาก
- การใช้ Twitter เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเขียนเรื่องราวหรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการบอกข่าวสารแบบย่อ	3.63	0.65	มาก
- การใช้ Media Sharing เช่น YouTube, iCloud, Google Drive และ 4shared เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าไปอัปโหลด (upload) รูป วิดีโอ เพลง รวมถึงไฟล์ข้อมูลของตนมีเข้าไปฝากไว้ในระบบ เพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิกในเว็บไซต์ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน	3.53	0.87	มาก
- การใช้ Online Forums เพื่อเป็นพื้นที่ให้กลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเข้ามาร่วมพูดคุยในประเด็นที่สนใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจน	3.65	0.63	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว			
<b>ระดับความคิดเห็นโดยรวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑในประเทศไทย พบผลดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์เฉพาะ และคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ชุมชนโบราณและงานประเพณีท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.61-3.74) ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย มีระบบขนส่งที่ครบถ้วนและสถานที่จอดรถเฉพาะทาง (ค่าเฉลี่ย 3.56-3.81) ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ความคิดเห็นระดับสูงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ผู้นำชม หูฟังบรรยาย อากาศถ่ายเทดี ห้องน้ำ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.56-3.78) รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในกิจกรรมที่สนุกสนานหลากหลาย และสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมได้ เช่น การแสดงโชว์และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.53-3.78) และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและสื่อสารผ่าน Online Forums, Twitter และเทคโนโลยีเสริม (AR, QR Code) เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.53-3.65) ซึ่งโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเชิงบวกในระดับมากต่อทุกองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑในประเทศไทย

### **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย**

ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ซึ่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Analysis Bartlett's Test of Sphericity) ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวสามารถใช้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยอย่างไร การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงเป็นไปตามข้อตกลง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

**ตารางที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.98	0.96	0.96	0.07	2.23

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ 1 ถึงปัจจัยที่ 8 มีค่า R Square 0.96 หรือ 96% สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 96 ที่เหลืออีกร้อยละ 4 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

**ตารางที่ 4** แสดงค่าความแปรปรวนของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	58.90	6	9.81	1741.07	0.00
Residual	2.21	393	0.00		
<b>Total</b>	<b>61.12</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4 พบว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

**ตารางที่ 5** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

Coefficients<sup>a</sup>

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta(β)	t	Significance (p)
ค่าคงที่	0.04	0.05		0.91	

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta( $\beta$ )	t	Significance (p)
ปัจจัยความเป็น เอกลักษณ์	0.46	0.07	0.56	6.04	0.00*
ปัจจัยการใช้ เทคโนโลยีใน การนำเสนอจุดเด่น	0.09	0.01	0.13	8.13	0.00*
ปัจจัยการให้บริการ และการให้ข้อมูล ข่าวสาร	0.12	0.01	0.10	9.43	0.00*
ปัจจัยลักษณะทาง กายภาพ	0.41	0.01	0.55	3.63	0.00*
ปัจจัยรูปแบบ กิจกรรม	0.22	0.01	0.23	3.91	0.00*

หมายเหตุ: a: Dependent Variables: พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยว

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ทุกปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์รายด้านปัจจัย พบว่าปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์ ( $\beta = 0.56$ , Sig = 0.00) เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด ประกอบด้วยตัวแปรด้านประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ไทย การเดินทางสะดวก ป้ายบอกทาง ร้านอาหาร และกิจกรรมตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.55$ , Sig = 0.00) ประกอบด้วยความเป็นเอกลักษณ์ทางศาสนา ระบบขนส่งที่ดี และที่จอดรถเฉพาะทาง รวมถึงปัจจัยรูปแบบกิจกรรม ( $\beta = 0.23$ , Sig = 0.00) เน้นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน เช่น การแสดงโชว์ หูฟังบรรยาย และการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนทางด้านปัจจัยการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอจุดเด่น ( $\beta = 0.13$ , Sig = 0.00) เช่น AR, QR Code, Twitter และการจำลองสถานที่สำคัญ และทางด้านปัจจัยการให้บริการและการให้ข้อมูลข่าวสาร ( $\beta = 0.10$ , Sig = 0.00) เช่น การบริการสาธารณสุข ภูมิภาค ผู้นำชม อาคารที่มีอากาศถ่ายเทดี การใช้ออนไลน์ฟอรัม และแพลตฟอร์มแบ่งปันข้อมูล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบกิจกรรม

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพหิพริภณธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภณธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย มากกว่าปัจจัยด้านกิจกรรมต่าง ๆ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดตั้งพหิพริภณธ์สถาน ถือเป็นหน้าตาศักดิ์ศรี และเกียรติยศของเมือง หรือของประเทศชาติด้วย เพราะนอกจากเป็นความภาคภูมิใจของท้องถิ่นต่อเกียรติประวัติแล้วยังเป็นการศึกษาแหล่งสำคัญของท้องถิ่นด้วย อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่รวบรวมเก็บรักษาและจัดแสดงวัตถุที่เป็นของจริงของจำลองที่มีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาค้นคว้า และความเพลิดเพลิน ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวพหิพริภณธ์จึงมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภณธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังที่ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา ณ สถานที่นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่สำคัญหรือเป็นสถานที่ที่แสดงถึงความสวยงามของธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม ศาสนา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือเป็นสถานที่หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดความบันเทิง เป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรีธรรม ตั้งภานุกุล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านองค์ประกอบของการบริการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพหิพริภณธ์ชาวบางกอก นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมความกล้า และค้นหาการท่องเที่ยวเพื่อการทำกิจกรรม โลกโพน หรือกิจกรรมที่เสริมทักษะการเข้าสังคม และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z เน้นที่ความประหยัดเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพหิพริภณธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย จึงควรกำหนดเป็นกลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matzler et al. (2019) ที่พบว่า ผลกระทบของราคาส่งผลต่อความยินดีแนะนำ การมาเที่ยวชมครั้งแรกกับการมาเที่ยวชมซ้ำของนักท่องเที่ยว

## องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพหิพริภณธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญหลายประการ ซึ่งมีคุณค่าต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ความรู้ใหม่ที่สำคัญที่สุดจากการวิจัยนี้คือการค้นพบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภณธ์ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งแตกต่างจากความเข้าใจทั่วไปที่คิดว่าเทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็น

ปัจจัยหลัก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พหุวัฒนธรรมของกลุ่ม Gen Z มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกิจกรรมต่าง ๆ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามลำดับ

ความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมของกลุ่ม Gen Z ยังได้เผยให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มนี้ที่มีแรงจูงใจในการเสริมความกล้าและพัฒนาทักษะการเข้าสู่สังคมผ่านการท่องเที่ยว พหุวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และกิจกรรมที่ท้าทาย แม้ว่า จะเป็นการเยี่ยมชมพหุวัฒนธรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดูเหมือนจะสงบเงียบ แต่กลุ่ม Gen Z ยังคงต้องการกิจกรรมที่มีความโลดโผนและเสริมสร้างทักษะทางสังคมควบคู่กันไป

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือพฤติกรรมการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่ม Gen Z ที่แม้จะ อยู่ในยุคดิจิทัล แต่ยังคงให้ความสำคัญกับความประหยัดเป็นหลัก การวิจัยพบว่า ราคาส่งผลต่อความยินดี ที่จะแนะนำผู้อื่นและพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ราคา แยกตามกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Gen Z จากองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยได้หลายด้าน ผู้บริหาร พหุวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจเป็นอันดับแรก พัฒนากลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม สำหรับกลุ่ม Gen Z และสร้างกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการพัฒนาตนเองและทักษะทางสังคม

โดยสรุป การวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งแตกต่างจากความเข้าใจทั่วไป และสร้างมุมมองใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรู้ดังกล่าวจะช่วย ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรมและสร้างความยั่งยืน ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมได้ดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิเคราะห์จาก TOW Matrix และข้อมูลจากแบบสอบถามไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว เพื่อออกแบบประสบการณ์การเยี่ยมชมที่สอดคล้อง กับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

2. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางมายังพหุวัฒนธรรม เช่น การเชื่อมโยงกับ ระบบขนส่งสาธารณะ แนะนำเส้นทางที่เข้าถึงง่าย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในสถานที่ เช่น ห้องน้ำ ห้องพักผ่อน ร้านอาหาร และร้านของที่ระลึกให้พร้อมใช้งานและสะอาดปลอดภัย

3. จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ พิพิธภัณฑสถานควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ YouTube รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมสามารถรีวิวและแชร์ประสบการณ์ได้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรทำการศึกษาแบบทดลอง โดยการนำกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOW Matrix ไปประยุกต์ใช้อย่างแท้จริง แล้วทำการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน เช่น ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ เป็นต้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบของการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานต่อการพัฒนาความรู้ และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาการจัดแสดงในพิพิธภัณฑสถาน

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติ*. มติชน.
- ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์. (2564). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพรรักษาและแพทย์แผนไทยจังหวัดมหาสารคาม. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 59* (น. 288-302). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐปรีชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร. (2563). การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยกับศาสตร์การบูรณาการสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. *ศิลปะศาสตร์ปริทัศน์*, 15(1), 131-148.
- ผุสดี คุ้มรักษา และไพฑูริย์ มนต์พานทอง. (2563) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(55), 70-81.
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2564). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- มนต์ธร ตั้งภาณุกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล. (2560). *การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น*. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.

- Grail Research (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations about Generation Z*.  
<https://docplayer.net/31078434-Consumers-of-tomorrow.html>.
- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 15-22.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2019). Consumer segments and innovation: Empirical evidence for Switzerland. *Management Decision*, 57(6), 1476-1489.
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)