



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2569

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทย

CULTURAL HERITAGE TRAVELING INTENTION

AMONG THAI FIRST JOBBERS

พงศ์เสวก เอนกจํานงค์พร, กฤษณพัชญ์ บุญช่วย*, พิศร เจนวาณิชยานนท์

Pongsavake Anekjumnongporn, Krissanabhat Boonchuay*, Pisorn Janvanichyanont

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

*Corresponding Author e-Mail: krissanabhat.b@bu.ac.th

(Received: 2026, January 13; Revised: 2026, March 16; Accepted: 2026, March 20)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามปัจจัยทางชีวสังคม ดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนทำงานใหม่ชาวไทย จำนวน 343 คน ด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที แบบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทยมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยทางชีวสังคมด้านรายได้ของครอบครัวส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยคนทำงานใหม่ชาวไทยที่มีรายได้ของครอบครัว 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัว 60,001 บาทหรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้กำหนดนโยบายในการออกแบบกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและบริบทชีวิตของกลุ่มคนทำงานใหม่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; คนทำงานใหม่



ABSTRACT

This study aimed to investigate the level of cultural tourism intention among Thai first jobbers; and compare their cultural tourism intention according based on demographic factors. This research employed a quantitative research methodology. Data were collected using a questionnaire from a sample of 343 Thai new workers selected using convenience sampling. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Inferential statistics, including independent samples *t* test, *F* test and one-way analysis of variance (ANOVA), were employed. When statistically significant differences were found, pairwise comparisons were conducted using the Least Significant Difference (LSD) method.

The results revealed that Thai new workers had a high level of cultural tourism intention. Family income significantly influenced cultural tourism intention at the .05 level. Specifically, respondents with family income between 20,001–40,000 baht and 40,001–60,000 baht demonstrated significantly higher levels of cultural tourism intention than those with family income of 60,001 baht or above. The findings provide empirical evidence for tourism authorities, entrepreneurs, and policymakers to develop cultural tourism strategies that align with the needs and life contexts of early-career individuals, thereby supporting the sustainable development of cultural tourism in the long term.

Keywords: tourism intention; cultural tourism; first jobbers

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในภาคสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมมาอย่างยาวนาน ทั้งในมิติของการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายความเจริญสู่พื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ.2563-2565 ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทำให้รูปแบบการเดินทาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภายหลังจากสถานการณ์ดังกล่าวคลี่คลายลง การท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลับมาเดินทางอีกครั้ง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระยะฟื้นฟู (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566, หน้า 7)

แม้การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวจะสะท้อนถึงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางระดับโลก ขณะเดียวกันบริบทของการท่องเที่ยวในยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19



ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และคุณค่าของประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวระดับโลกที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (value-based tourism) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experience-based tourism) มากขึ้น (UNWTO, 2022a, pp. 15-22; OECD, 2020, pp. 34-38) นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมด้านการสื่อสารยังส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูล รีวิว และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้ความคาดหวังและรูปแบบการบริโภคประสบการณ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2020, pp. 2-6)

ภายใต้บริบทดังกล่าว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการสร้างคุณค่าทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ และการตีความความหมายของมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงผู้บริโภคสถานที่หรือกิจกรรม หากแต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าและการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Richards, 2018, p. 15) สำหรับประเทศไทยซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาชุมชน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโครงสร้างประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรวัยเริ่มต้นทำงาน หรือ “กลุ่มคนทำงานใหม่” (first jobbers) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงานอย่างเป็นทางการในช่วงระยะเวลาไม่นาน กลุ่มประชากรดังกล่าวอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญของชีวิต มีรายได้เริ่มต้นมีอิสระในการใช้จ่าย และมีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์ที่สามารถสะท้อนตัวตน ค่านิยม และความหมายของชีวิตมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเพียงอย่างเดียว (UNWTO, 2022b, pp. 15-22) นอกจากนี้กลุ่มคนทำงานใหม่ยังเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้กลุ่มดังกล่าวมีศักยภาพในการเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต

ในทางทฤษฎี แนวคิดเรื่อง “ความตั้งใจในการท่องเที่ยว” (tourism intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเสนอว่าความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ และเกิดจากอิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 1991, p.182) งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากยืนยันว่าความตั้งใจในการเดินทางมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตได้ (Hsu, Cai & Wong, 2007, p. 1265)



นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจแล้ว งานวิจัยจำนวนมากยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยทางชีวสังคม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหลายบริบท (Hsu, Cai & Wong, 2007, pp. 1262-1265; Richards, 2018, p. 15) ตัวอย่างเช่น รายได้สามารถสะท้อนศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ขณะที่ระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อความสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและการแสวงหาประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้อายุและเพศยังอาจมีความสัมพันธ์กับความสนใจและรูปแบบการบริโภคประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในบริบทต่างประเทศยังพบผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในบางประเด็น ทำให้ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยชีวทางสังคมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Hsu, Cai & Wong, 2007, pp. 1267)

แม้จะมีการศึกษาความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างแพร่หลายในระดับนานาชาติ แต่งานวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานใหม่ในบริบทของสังคมไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามปัจจัยทางชีวสังคม งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าการพิจารณากลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังจะกลายเป็นกำลังหลักของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีความมุ่งหมายในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยมุ่งศึกษาระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทย และวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจดังกล่าวตามปัจจัยทางชีวสังคม ผลการวิจัยที่ได้ไม่เพียงช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดนโยบายการออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรและบริบททางสังคมร่วมสมัย อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

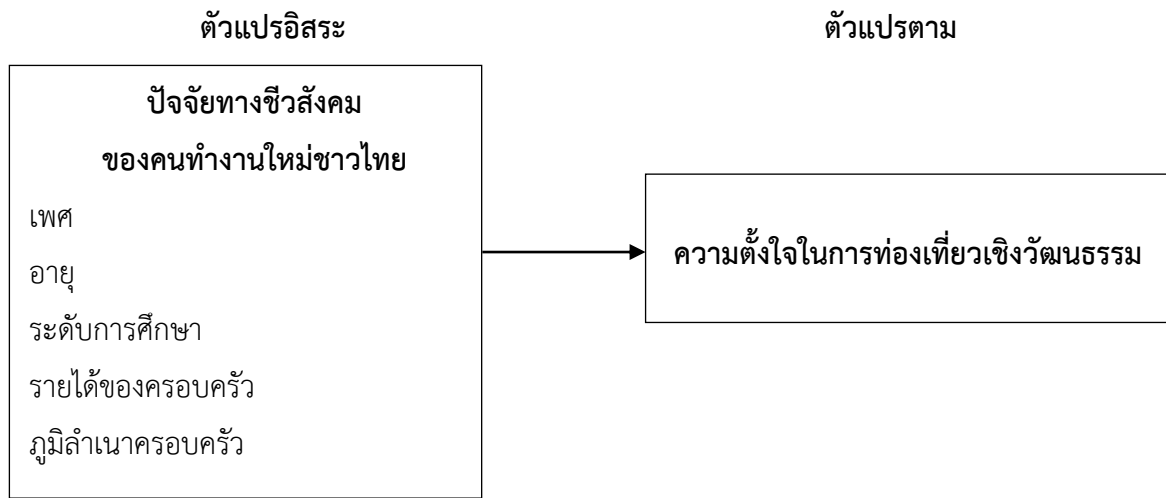
1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับปัจจัยทางชีวสังคมของคนทำงานใหม่ชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างกันเมื่อปัจจัยทางชีวสังคมของคนทำงานใหม่ชาวไทยแตกต่างกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มพนักงานใหม่ชาวไทย (first jobbers) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่สำเร็จการศึกษาและเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดแรงงานในช่วงระยะเวลาไม่นาน ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้หมายถึงบุคคลที่มีอายุประมาณ 22-30 ปี และมีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 5 ปี ถือเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากการศึกษาเข้าสู่การทำงานอย่างเป็นทางการและเริ่มมีรายได้ประจำของตนเอง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงของกลุ่มพนักงานใหม่ชาวไทยได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของโคเฮน (Cochran, 1953, p. 75) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการเลือกเท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุด กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Kaiyawan, 2018, p. 123) ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมเท่ากับ จำนวน 385 คน เพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายและสามารถเข้าถึงได้ก่อน การเก็บข้อมูลมีการใช้คำถามคัดกรอง (screening question) เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มพนักงานใหม่ตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีความสนใจหรือความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามภายหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์ จำนวน 343 ฉบับ แม้ว่าจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะต่ำกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ตามสูตรของโคเฮน แต่ตัวอย่างจำนวน 343 คน ถือว่า



เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง เนื่องจากการวิจัยเชิงสำรวจทั่วไปสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 300 ตัวอย่างขึ้นไป เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือในระดับที่เหมาะสม (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014, pp. 100-102)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางชีวสังคมของ คนทำงานใหม่ชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัว และภูมิถิ่นอาศัยครอบครัว เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) และส่วนที่ 2 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1932, p. 5) โดยมีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1=น้อยที่สุด ถึง 5=มากที่สุด จำนวน 20 ข้อ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และการโรงแรม นักวิชาการด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์และสถิติ และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการประเมินความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามี IOC เท่ากับ .89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1974, p. 161) พบว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .85

การเก็บรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับผู้ช่วยวิจัยกับกลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทยที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบออฟไลน์ (paper-based questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) 3 แหล่ง ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ และชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นประมาณ 40% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2) พื้นที่สาธารณะและกิจกรรมด้านวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลทางวัฒนธรรม งานแสดงศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คิดเป็นประมาณ 20% ของกลุ่มตัวอย่าง 3) ช่องทางออนไลน์ โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และกลุ่มชุมชนของคนทำงานใหม่ เช่น กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คิดเป็นประมาณ 40% ของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ถึง เมษายน พ.ศ.2568

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2539, หน้า 64-70) ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก 2.51-3.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับน้อย 1.00-1.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที แบบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (independent samples *t* test) การทดสอบค่าเอฟ (*F* tests) การ



วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางชีวสังคมของคนทำงานใหม่ชาวไทย พบว่าคนทำงานใหม่ชาวไทยเป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 ส่วนใหญ่มีอายุ 19-21 ปี ร้อยละ 65.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.90 มีรายได้ของครอบครัว 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.10 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.20

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทย

ตัวแปร	\bar{X}	SD	ระดับ
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.89	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานใหม่ชาวไทยตั้งใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ($\bar{X}=3.89, SD=0.60$) เมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม พบว่าตัวอย่างเช่น ความสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าคนทำงานใหม่ชาวไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับปัจจัยทางชีวสังคมของคนทำงานใหม่ชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย ที่กล่าวว่าความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันเมื่อปัจจัยทางชีวสังคมของคนทำงานใหม่ชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับปัจจัยทางชีวสังคมของคนทำงานใหม่ชาวไทย

ปัจจัยทางชีวสังคมของคนทำงานใหม่ชาวไทย	t	F	p	ผลการทดสอบ
เพศ	-2.19		.28	ไม่แตกต่าง
อายุ		1.51	.21	ไม่แตกต่าง



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางชีวสังคมของคนทำงานใหม่ชาวไทย	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	ผลการทดสอบ
ระดับการศึกษา		1.09	.28	ไม่แตกต่าง
รายได้ของครอบครัว		2.78*	.04	แตกต่าง
ภูมิลำเนาของครอบครัว		0.90	.49	ไม่แตกต่าง

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าคนทำงานใหม่ชาวไทยที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนาของครอบครัว ไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุดีของครอบครัวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รายได้ของครอบครัว	\bar{X}	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001 บาท หรือมากกว่า
		3.86	3.96	3.99	3.74
20,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.86		0.75	0.57	0.59
20,001-40,000 บาท	3.96			0.99	0.04*
40,001-60,000 บาท	3.99				0.03*
60,001 บาทหรือมากกว่า	3.74				

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าคนทำงานใหม่ชาวไทยที่มีรายได้ของครอบครัว 20,001-40,000 บาท และ 40,001-60,000 บาท มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัว 60,001 บาทหรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนทำงานใหม่ชาวไทยมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.60$) สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงมีความหมายและคุณค่าต่อกลุ่ม



ประชากรวัยเริ่มต้นทำงาน แม้จะอยู่ในบริบทของสังคมดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าคนทำงานใหม่อยู่ในช่วงชีวิตที่เริ่มมีอำนาจการตัดสินใจ มีรายได้เป็นของตนเอง และแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายเชิงอัตลักษณ์และคุณค่าทางจิตใจ สอดคล้องกับ Richards (2018, p. 13-17) ที่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกระบวนการของการ “ค้นหาความหมาย” มากกว่าการบริโภคสถานที่เพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามปัจจัยชีวิตสังคม พบว่า รายได้ของครอบครัว เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวระดับปานกลาง (20,001–60,000 บาท) มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวสูงมาก (60,001 บาทขึ้นไป) ผลดังกล่าวสะท้อนประเด็นที่น่าสนใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือกลุ่มรายได้ปานกลางอาจมองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทางเลือกที่ “คุ้มค่า” ทั้งในด้านต้นทุนและคุณค่าทางประสบการณ์ ขณะที่กลุ่มรายได้สูงอาจมีทางเลือกในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่เน้นความหรูหรา หรือการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มากกว่า สอดคล้องกับ Hsu, Cai & Wong (2007, pp. 1265-1268) ที่ชี้ว่ารายได้มีได้ส่งผลเชิงเส้นตรงต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับรูปแบบคุณค่าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

ในขณะเดียวกันผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างของความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะครอบครัว ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะร่วมของ “คนทำงานใหม่” ในฐานะเจนเนอเรชันที่มีการเข้าถึงข้อมูล แหล่งเรียนรู้ และวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเท่าเทียม ทำให้การรับรู้คุณค่าและความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้ถูกจำกัดด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Ajzen (1991, pp. 179–181) ในกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งชี้ว่าความตั้งใจเกิดจากทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมากกว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว

โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยยืนยันว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงมีศักยภาพสูงในกลุ่มคนทำงานใหม่ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจครัวเรือนมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อการกำหนดความตั้งใจในการเดินทาง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการออกแบบนโยบายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (market segmentation) ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานใหม่ที่มีรายได้ครอบครัวระดับปานกลาง
2. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีราคายืดหยุ่น และสะท้อนความคุ้มค่าทางประสบการณ์มากกว่าความหรูหรา



3. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นกรอบในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านมรดกทางวัฒนธรรมในกลุ่มคนวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกรอบการวิจัยไปสู่การศึกษาเชิงสาเหตุ โดยบูรณาการตัวแปรด้านทัศนคติ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าทางอารมณ์ เพื่ออธิบายความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสม (mixed methods) เพื่อทำความเข้าใจความหมายเชิงลึกและการให้คุณค่าต่อวัฒนธรรมของคนทำงานใหม่

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มคนทำงานใหม่กับกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นเพื่อขยายองค์ความรู้เชิงเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *Tourism Economic Review*, 4(2), pp. 1-53.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2539). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 2(1), หน้า 64-70.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 30(1), pp. 1–10. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00379-1>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A., & Wong, K.K.F. (2007). A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), pp.1262-1273.
- Kaiyawan, Y. (2018). *Research methodology*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2569

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, **140**, pp. 1-55.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *Tourism trends and policies 2020*. Paris, FR: OECD. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

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

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2022a). *Global tourism trends and prospects*. Madrid, ES: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284423613>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2022b). *Tourism and culture synergies*. Madrid, ES: World Tourism Organization.