

Received: May 12, 2024  
Revised: June 22, 2024  
Accepted: June 24, 2024

การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ  
ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา  
Comparative Analysis of Thai and International Tourists' Needs  
Toward Cultural Tourism in Songkhla Province

ธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup> ณัฐกานต์ รัตนพันธุ์<sup>1\*</sup> นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์<sup>2</sup> ดวงธิดา พัฒโน<sup>1</sup>  
พัชราภรณ์ บุญเลื่อง<sup>1</sup> อรอนงค์ สัตยารักษ์<sup>1</sup>

Teerasak Jindabot Nattakan Rattanapan Nontipak Pianroj Duangtida Pattano  
Patcharaporn Bunlueng On-anong Sattayarak

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และเปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 418 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มด้วยค่า t-test และ ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา สามารถทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ แยกได้เป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 2) ความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 4) ความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 5) ความต้องการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว 6) ความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สงขลา

### Abstract

This research aims to investigate the exploratory factor analysis of Thai and International tourists' needs toward cultural tourism, and to compare Thai and International tourists' need toward cultural tourism in Songkhla province. 418 Self-administrated questionnaires were collected, and the data were analyzed using descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis, Independent Samples t-test, and One-Way ANOVA. The results of exploratory factor analysis found six components of tourists' need toward cultural tourism including amenities, accessibilities, attractions, activities, available package, and ancillary services. Research finding

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University

\* Corresponding Author e-mail: nattakan.r@psu.ac.th

indicated occupation has significant differences between the groups of Thai and International tourists' need in accessibilities component.

**Keywords:** Need, Cultural tourism, Songkhla

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เนื่องจากความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศและประสบการณ์ในการเดินทางในประเทศไทยได้ ทั้งนี้กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวตลอดปี 2566 ตั้งแต่ 1 มกราคม- 31 ธันวาคม 2566 ที่ผ่านมา พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยทั้งสิ้น 28,042,131 คน สามารถสร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว 1.2 ล้านล้านบาท (Thansettakij, 2024) และจากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแนวโน้มใหม่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงสุดในปี 2565 โดยเพิ่มขึ้น 155% ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 220 ล้านบาท (MGR Online, 2023) ส่งผลให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งรายได้ของประเทศในลำดับต้น ๆ เช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมองประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง โดยการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นให้กับประเทศไทยได้ ส่งผลให้ประเทศไทยมีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อน และสร้างจุดขายให้กับแต่ละจังหวัดโดยการหยิบยกเรื่อง Soft Power ให้เป็นหนึ่งในแรงผลักดันสำคัญของการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยยึดหลัก 5F ที่ช่วยในเรื่องเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก และคงเสน่ห์มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย Fight (มวยไทย) Food (อาหาร) Festival (ประเพณีไทย) Film (ภาพยนตร์) และ Fashion (แฟชั่น) (Thansettakij, 2023) เป็นตัวกระตุ้นในเรื่องเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักแก่นานาชาติ นำเสนอผ่านสื่อ หรือผลงานในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของไทยที่มีความหลากหลาย ให้น่าสนใจ น่าจดจำ ขยายความต่าง จุดเด่นของตัวเองให้ได้ ซึ่งกระบวนการสร้าง Soft Power จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน หน่วยงาน องค์กร และภาคประชาชนต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และเผยแพร่ให้นานาชาติได้เข้าใจวัฒนธรรมไทย เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยว จนนำไปสู่รายได้ทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่า และเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมให้แต่ละพื้นที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ จากแหล่งศิลปะวัฒนธรรมได้ และยังสามารถส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพัฒนาวัฒนธรรมของตนเองอย่างสร้างสรรค์ ต่อยอดทุนทางสังคมเพื่อเพิ่มรายได้ และยังเป็นการอนุรักษ์ ฟื้นฟูอัตลักษณ์ วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิมให้เข้มแข็ง และดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งและสมดุล สามารถยกระดับความเชื่อมโยงและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (National Tourism Policy Committee, 2023)

พื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันดับหนึ่ง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ตามลำดับ ที่มีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภายหลังจากระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 และปี พ.ศ. 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มเป็น 2,089,602 คน และ 2,591,867 คน ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มเป็น 831,886 คน และ 2,536,214 คน ตามลำดับ (Ministry of Tourism and Sport, 2024a, 2024b) ซึ่งการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จากการศึกษาของ Chuenjitsiri et al. (2019) โครงการพัฒนาข้อเสนอโครงการ กิมหยง-สันติสุขโมเดล บนฐานทุนวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของชุมชน ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ในพื้นที่ขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะ “อาหาร” และบรรยากาศของเมืองที่อบอุ่นดึงดูดมาเยี่ยมเยียนญาติมิตร มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวภายในพื้นที่ขนาดใหญ่ส่วนใหญ่แล้วจะเคยมากกว่า 3 ครั้ง และพักเฉลี่ยมากกว่า 3 วัน และจะใช้เงินมากกว่า 200 USD และสิ่งที่ผิดหวังที่สุดนั้นก็คือความสะอาดภายในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวนั้นคาดหวังว่าจะได้เห็นเมืองที่สะอาดมากขึ้นในอนาคต และการสนับสนุนพัฒนาสถานที่ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เกิดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ถึงแม้ว่าอาหาร จะเป็นปัจจัยหนึ่งในวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าน่าสนใจ และเป็นจุดขายของเมืองได้ เป็นภาพลักษณ์ ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ที่ได้นำเสนอให้เป็นสินค้าที่จับต้องได้สำหรับนักท่องเที่ยวให้เกิดการจดจำข้อมูลในเบื้องต้น แต่นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกเช่นกัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่การเลือก และเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะให้ความสำคัญในบริบทที่แตกต่างกันไป เช่น บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญในด้านการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่จุดหมายปลายทาง การมีสายการบินแบบบินตรงไปยังประเทศจุดหมายปลายทาง ซึ่งประเด็นดังกล่าว อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายกว่า หรือการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งอาจคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การมีบริการที่ได้รับมาตรฐานสากล หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับการเข้าพัก หรือการมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวยังไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการนำเสนอทางเลือกที่คิดว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ หากผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสำรวจข้อมูล การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายล่วงหน้า มีการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการหรือเจ้าบ้าน เจ้าถิ่น ย่อมสร้างโอกาส และเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ลดช่องว่างในการสื่อสารที่ไม่ตรงกับความต้องการได้ ทำให้เกิดการพัฒนามีการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมกับพื้นที่ และสร้างการรับรู้ได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองท่องเที่ยว หากมีการสำรวจแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวมาใช้อย่างถูกต้อง พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ย่อมส่งผลให้การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นได้ เศรษฐกิจก็จะถูกกระตุ้นและดำเนินการไปได้ด้วยดี ซึ่งการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล สร้างกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์กับลูกค้าได้ เป็นการปรับมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน เป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่จะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์หรือจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ ดังนั้นการทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวจะสามารถตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้ยังคงมีช่องว่างในการศึกษาเป็นบางส่วน ทั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต โดยสามารถทำการศึกษาดูปัจจัยความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ เพื่อเป็นการยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติด้านนโยบายสาธารณะให้สอดคล้องกับพื้นที่

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

## ทบทวนวรรณกรรม

### การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นไปสู่พื้นที่ หรือปลายทางที่มีเอกลักษณ์ และความแตกต่างด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้คน นักท่องเที่ยวสร้างความรู้ความเข้าใจ และเห็นคุณค่าของความแตกต่างทางสังคม เอกลักษณ์ และวัฒนธรรม (Ratanasuwongchai, 2011; Sukkorn, 2019) เพื่อให้มีประสบการณ์ร่วม เรียนรู้ขนบธรรมเนียม กิจกรรมของชุมชน เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน เกิดมิตรภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวใหม่ (Ratanasuwongchai, 2011) และยังรวมถึงการท่องเที่ยวที่ใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี เพื่อผลิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Aneksuk, 2014)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในแต่ละพื้นที่อาจมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละพื้นที่ Jittangwattana (2005) ได้กำหนดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Sukkorn (2019) ที่ได้กำหนดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าประกอบด้วย องค์ประกอบทางสังคม ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งก็กล่าวถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษา อาหาร ตำนาน องค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น สถาปัตยกรรม ลักษณะภูมิประเทศ และองค์ประกอบทางธุรกิจและการพัฒนา ซึ่งเป็นในส่วนของบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมในทุกด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีกิจกรรมที่หลากหลาย ดังนั้นจึงสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวในตัวเมือง การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล และการท่องเที่ยวด้านมืด เป็นต้น (Aneksuk, 2014)

### องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณาและตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการหลายท่านระบุองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ใกล้เคียงกัน ได้แก่ Collier & Harraway (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) จากแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หรือสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานทั่วไปในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคม รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้คล้ายคลึงกันแต่เพิ่มเติมในองค์ประกอบที่ 4 คือ บริการเสริม (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรมีบริการเสริมที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Pelasol (2012) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก (Accommodations) และ กิจกรรม (Activities) ในแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Buhalis (2000) ได้รวมหัวข้อ ที่พัก (Accommodations) กับหัวข้อ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โดยรวมทั้งหมดเป็น 6 ประการ หรือ 6As

หลักการ 6As of Tourism เป็นตัวแบบพื้นฐานปรากฏครั้งแรกในปี ค.ศ. 2000 ในหนังสือ Destination Management Systems: Criteria for Success - An Exploratory Research เป็นหลักการประเมินคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายมิติ ที่ต้องการการสนับสนุนเพื่อนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ที่ต้องคำนึงถึง (6As) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ การให้บริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) (Buhalis, 2000) มีงานวิจัยหลายงานที่ได้นำแนวคิดของ Buhalis (2000) มาปรับใช้เป็นกรอบการดำเนินงานวิจัย เช่น Treekun & Phakpraphai (2023) ได้ใช้แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As ของ Buhalis (2000) ในการศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด และ Chaisaengpratheep & Phakpraphai (2021) ได้นำแนวคิด 6As ของ Buhalis (2000) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร

จากการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6As ดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของความพร้อมด้านการท่องเที่ยว จึงเลือกปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการ (6As) ของ Buhalis (2000) เป็นกรอบเบื้องต้นของการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก Buhalis (2000) ได้ระบุองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประการไว้อย่างครอบคลุมทุกมิติ และมีงานวิจัยที่ผ่านมาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

### ความต้องการ

การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) มาใช้ในการอธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความต้องการจากด้านล่างสู่ด้านบน โดยเติมเต็มความต้องการพื้นฐานก่อน เริ่มจากความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความเป็นเจ้าของ ความรักและ ความต้องการความเคารพ และขั้นที่ 5 เป็นความปรารถนาสูงสุดในชีวิต (Maslow, 1954)

ทฤษฎีของมาสโลว์เป็นทฤษฎีในกลุ่มแรงจูงใจ โดยอธิบายถึงความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นต้น ก็จะมีความต้องการในระดับอื่นที่สูงขึ้นไป ความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการและเกิดเป็นพฤติกรรมขึ้น (Vorarithipak, 2023) อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์อาจลดลงก็ได้หากส่วนที่เติมเต็มไปแล้วขาดหายไป ในภายหลัง และความต้องการเหล่านี้ อาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้น บางคนอาจให้ความสำคัญกับความต้องการขั้นที่สูงกว่ามากกว่าความต้องการในขั้นต้น ถึงแม้ความต้องการขั้นต้นนั้นยังไม่ได้รับการเติมเต็ม (Maslow, 1954)

ในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงสะท้อนความต้องการในขั้นแรกคือความต้องการด้านกายภาพ สำหรับการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวจึงตอบความต้องการในขั้นนี้ ในขั้นที่ 2 ความต้องการความรู้สึกปลอดภัย ดังนั้นความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ สะท้อนความต้องการในการท่องเที่ยวที่เติมเต็มความชอบ ความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงเติมเต็มความเชื่อ ขั้นที่ 4 ความเคารพ การท่องเที่ยวที่เติมเต็มให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นที่นิยม หรือให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีความพิเศษ ขั้นที่ 5 ความปรารถนาที่สูงที่สุดในชีวิต สะท้อนความต้องการในการท่องเที่ยวที่สามารถเติมเต็มความหมายในชีวิต การ

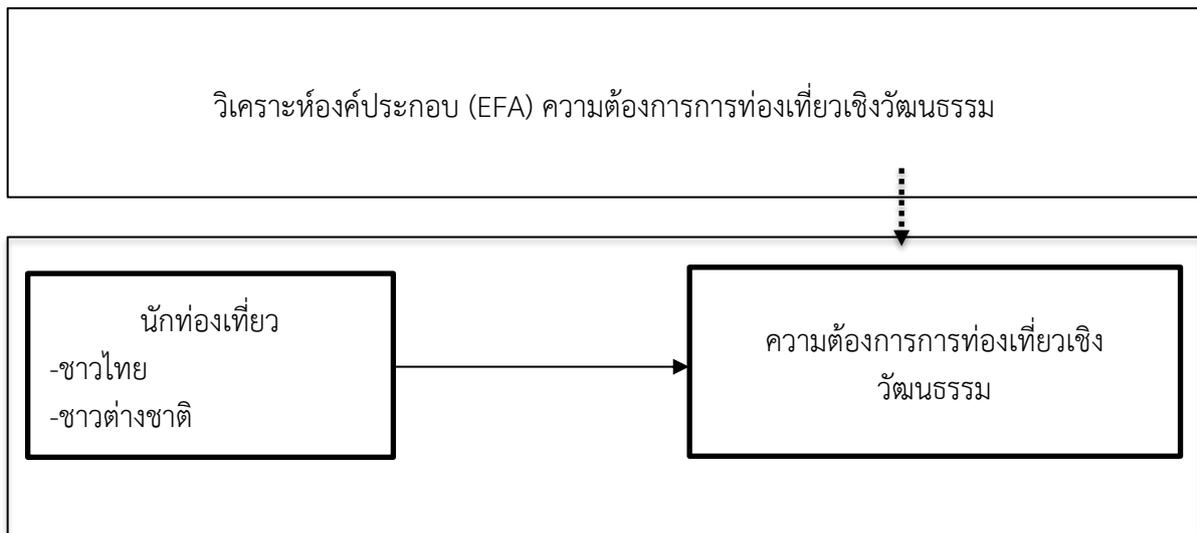
เรียนรู้ศิลปะ และความสวยงามของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งสามารถสร้างความสุขให้นักท่องเที่ยวได้ (Jansson-Boyd, 2019)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Somjai & Na Lamphoon (2020) ทำการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านความสะดวกในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีความต้องการในเรื่องที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด

Tongboonchoo et al. (2022) ทำการศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทย จังหวัดเลย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ที่พักแรม กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง ตามลำดับ และยังพบว่าสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด คือ บรรยากาศที่ดีของชุมชน ธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และกิจกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น

Chunhabunyatip (2023) ทำการทดสอบผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวถ้ำนาคา จังหวัดบึงกาฬ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทาง และสื่อสังคมไม่ใช่ตัวแปรแทรกของความสัมพันธ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self-administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลาซึ่งพบว่ามีจำนวนรวม 5,128,081 คน (Ministry of Tourism and Sport, 2024a, 2024b)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยนี้ใช้การคำนวณจากสูตรแบบทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยคำนวณได้เป็น 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตามแนวคิดของ Hair et al., (2014) โดยใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากไม่มีรายชื่อของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว (Galloway, 2005) ดังนั้นจึงเลือกใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ ขั้นแรกดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีจำนวนใกล้เคียงกันมากคือประมาณ 2.5 ล้านคนในปี 2566 จึงแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 คน จากนั้นขั้นที่สองดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มเก็บข้อมูลจากพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมในพื้นที่จังหวัดสงขลา เช่น ตลาดกิมหยง พื้นที่สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ วัดฉ้อฉาง เป็นต้น หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลพบว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 418 ตัวอย่าง แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 216 ตัวอย่างและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 202 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามเลือกตอบ (Checklist) เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 รายการความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นข้อคำถามซึ่งปรับปรุงมาจาก Paso (2011) และ Leartwasurat (2010) วัดด้วยมาตรวัดแบบค่าคะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด 2 หมายถึง ความต้องการน้อย 3 หมายถึง ความต้องการปานกลาง 4 หมายถึง ความต้องการมาก และ 5 หมายถึง ความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามจัดทำเป็น 2 ภาษาคือ ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวมาเลเซียที่มีการใช้ทั้งสองภาษาเป็นภาษาหลักเพื่อการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าความหมายของข้อคำถามในแบบสอบถามยังคงความหมายเดิม ผู้วิจัยใช้กระบวนการแปลย้อนกลับ (Back Translation) โดยผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษและจีนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา

สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยใช้การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.67 และได้ นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนซึ่งเป็นตามข้อเสนอแนะของ Hertzog (2008) สำหรับการทดสอบโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) (Cronbach, 1984) ที่ระดับเกณฑ์ 0.70 หลังจากการทดสอบพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 – 0.973 ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่ามากกว่าระดับ 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเที่ยงที่ยอมรับได้และสามารถใช้เก็บข้อมูลได้ต่อไป (Hair et al., 2014) จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่และร้อยละ จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อค้นหาลักษณะองค์ประกอบของความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สกัดปัจจัยด้วย Principle Component Analysis หมุนแกนแบบ Orthogonal ด้วย Varimax กำหนดค่า Eigen Value >1, Factor loading >0.5 (Hair et al, 2015) และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสองกลุ่มตัวอย่างด้วย Independent Sample t-test และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วย F-test โดยใช้ ANOVA ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยผลการศึกษาปรากฏ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ความถี่และร้อยละของเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เชื้อชาติ	จำนวน (n=418)	ร้อยละ
ไทย	216	51.7
เมียนมาร์	2	0.4
ลาว	1	0.2
เวียดนาม	4	1.0
มาเลเซีย	104	24.9
สิงคโปร์	20	4.8
อินโดนีเซีย	4	1.0
ฟิลิปปินส์	14	3.3
จีน	25	6.0
ฮ่องกง	13	3.1
ไต้หวัน	15	3.6
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 418 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือคนมาเลเซีย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และคนจีน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 2** ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (n=418)	ร้อยละ
<b>1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ</b>		
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย	216	51.7
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติ	202	48.3
<b>2. เพศ</b>		
1. ชาย	172	41.1
2. หญิง	246	58.9
<b>3. อายุ</b>		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	209	50.0
2. 25 – 34 ปี	86	20.6
3. 35 – 44 ปี	71	16.9

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (n=418)	ร้อยละ
4. 45 - 54 ปี	37	8.9
5. 55 ปีขึ้นไป	15	3.6
<b>4. สถานภาพ</b>		
1. โสด	271	64.8
2. สมรส	141	33.8
3. ไม่ระบุ	6	1.4
<b>5. ศาสนา</b>		
1. พุทธ	303	72.5
2. อิสลาม	69	16.5
3. คริสต์	36	8.6
4. ไม่ระบุ	10	2.4
<b>6. การศึกษาสูงสุด</b>		
1. ประถมศึกษา	14	3.3
2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44	10.5
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	8.4
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	64.1
5. สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.2
6. ไม่ได้ศึกษา	2	.5
<b>7. อาชีพหลัก</b>		
1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	143	34.2
2. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	41	9.8
3. พนักงานบริษัท	136	32.6
4. แม่บ้าน	16	3.8
5. นักเรียน – นักศึกษา	66	15.8
6. อื่น ๆ (ครูโรงเรียนเอกชน เกษตรกร และไม่ใ้ระบุ)	16	3.8
<b>รวม</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 418 คน แบ่งเป็นคนไทย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเป็นคนต่างชาติ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ**

ความต้องการ	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
<b>1. ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว</b>						
Re 26 การบริการที่จอดรถเพียงพอ	.700					
Re 28 การจัดทำศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำแหล่งท่องเที่ยว	.692					
Re 22 การจัดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	.681					
Re 27 บุคลากรด้านการบริการท่องเที่ยวไว้บริการอย่างเพียงพอ	.671					
Re 30 บริการข้อมูลทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	.664					
Re 29 บริการสื่อที่หลากหลายเพื่อบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว	.664					
Re 25 การจำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และอนุรักษ์วัฒนธรรม	.633					
Re 20 การจัดระบบของที่พักไว้บริการอย่างทั่วถึง	.626					
Re 21 การบริการที่พักจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	.617					
Re 24 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองของที่ระลึกที่หลากหลาย	.587					
Re 19 การบริการห้องน้ำสุขาในแหล่งท่องเที่ยว	.573					
Re 23 อาหารพื้นเมืองไว้บริการ	.529					
Re 18 การจัดระบบขยะที่ได้มาตรฐานและทั่วถึง	.503					
<b>2. ความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>						
Re 9 การปรับปรุงสภาพถนนที่ใช้เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว	.718					
Re 11 การจัดทำเส้นทางเดินเท้าเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	.665					
Re 8 เส้นทางที่ใช้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง	.658					
Re 10 การจัดทำป้ายบอกทางเป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	.656					
Re 7 เส้นทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	.608					
Re 12 การจัดทำเส้นทางที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่ง	.570					
Re 14 การจัดทำแผนที่ของแหล่งท่องเที่ยวแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว	.529					
<b>3. ความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว</b>						
Re 1 การนำความเชื่อทางศาสนาและประเพณีมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.745					
Re 2 การนำศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรมมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.706					
Re 4 การนำวิถีชีวิตและภูมิปัญญามาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.695					
Re 3 การนำสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.670					
Re 5 การอนุรักษ์วัฒนธรรมให้มีความดั้งเดิม	.638					
Re 6 การเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.635					
<b>4. ความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว</b>						
Re 38 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่รบกวนและสร้างความรำคาญต่อชุมชน	.749					
Re 39 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้แก่ผู้มาเยี่ยมชมได้	.691					
Re 37 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	.661					
Re 36 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.614					
Re 42 คนในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว	.561					
<b>5. ความต้องการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว</b>						
Re 33 แจ้งกำหนดการวันเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน	.742					
Re 34 การคิดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	.741					
Re 31 การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายน่าสนใจ	.726					
Re 32 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอื่น ๆ ในพื้นที่	.709					

**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)**

ความต้องการ	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
Re 35 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถท่องเที่ยวได้โดยตัวของท่านเอง					.591	
<b>6. ความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยว</b>						
Re 47 รถประจำทางบริการรับ-ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว						.588
Re 45 การจัดตั้งศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าร้านค้าชุมชนประจำแหล่งท่องเที่ยว						.584
Re 44 การบริการสถานพยาบาล ธนาคาร สถานีบริการน้ำมันในจุดท่องเที่ยว						.580
Re 43 บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการได้มาตรฐาน						.574
Re 46 การจัดไกด์อาสาสมัครประจำแหล่งท่องเที่ยว						.574
Cumulative Percentage of Total Variance explained	66.794					
KMO	.971					
Bartlett's Test of Sphericity	15849.790**					

n = 418 \*p < .05; \*\*p < .01

จากตารางที่ 3 คณะผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบตาม Hair et al. (2014) โดยดูค่า Bartlett's Test of Sphericity (sig. < .05) และค่า Measure of sampling adequacy (MSA) ต้องมีค่ามากกว่า .50 โดยดูจาก Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เพื่อดูว่าตัวแปรที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์เพียงพอหรือไม่ พบว่า KMO มีค่าเท่ากับ .971 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เพียงพอ และเมื่อพิจารณาจากค่า Bartlett's Test โดยค่า Chi-Square ที่ได้จากการทดสอบ = 15849.790 ได้ค่า Sig. <.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่าตัวแปรทั้ง 47 ตัว มีความสัมพันธ์กันเพียงพอในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบ โดยเหลือตัวแปรทั้งหมด 41 ตัว จาก 47 ตัว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร Re 26, Re 28, Re 22, Re 27, Re 30, Re 29, Re 25, Re 20, Re 21, Re 24, Re 19, Re 23, Re 18 รวมเป็น 13 ตัว ซึ่งตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร Re 9, Re 11, Re 8, Re 10, Re 12, Re 14 รวมเป็น 6 ตัว ซึ่งตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า ความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร Re 1, Re 2, Re 4, Re 3, Re 5, Re 6 รวมเป็น 6 ตัว ซึ่งตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า ความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร Re 38, Re 39, Re 37, Re 36, Re 42 รวมเป็น 5 ตัว ซึ่งตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า ความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร Re 33, Re 34, Re 31, Re 32, Re 35 รวมเป็น 5 ตัว ซึ่งตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า ความต้องการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วยตัวแปร Re 47, Re 45, Re 44, Re 43, Re 46 รวมเป็น 5 ตัว ซึ่งตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ว่า ความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยว

โดยองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ มีค่า Cumulative Percentage of Total Variance explained อยู่ที่ 66.794

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

ความต้องการ	t	p-Value
1. ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.208	.482
2. ความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.911	.894
3. ความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	3.639	.719
4. ความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.075	.686
5. ความต้องการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	.740	.213
6. ความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยว	3.995	.556
<b>รวม</b>	<b>3.818</b>	<b>.213</b>

n = 418 \*p < .05; \*\*p < .01

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (t=3.818, p-Value=.213)

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำแนกตามเพศ

ความต้องการ	ไทย		ต่างชาติ	
	t	p-Value	t	p-Value
1. ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	-.806	.100	-.463	.097
2. ความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.469	.090	.218	.748
3. ความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	.980	-.263	.840	.609
4. ความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	-1.940	.461	1.042	.646
5. ความต้องการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	-.330	.644	-1.385	.356
6. ความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยว	-1.156	.062	-1.082	.978
<b>รวม</b>	<b>-.827</b>	<b>.100</b>	<b>-.136</b>	<b>.444</b>

n = 418 \*p < .05; \*\*p < .01

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน (t=-.827, p-Value=.100) และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน (t=-.136, p-Value=.444)

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา และสถานภาพ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	อายุ		การศึกษา		อาชีพ		ศาสนา		สถานภาพ	
	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
1. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	2.392	.085	1.571	1.327	2.544*	1.329	1.961	.836	.672	2.588
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	2.333	1.692	1.934	3.279**	2.906*	2.588*	.770	4.662*	.999	1.577

**ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา และสถานภาพ (ต่อ)**

ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	อายุ		การศึกษา		อาชีพ		ศาสนา		สถานภาพ	
	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
3. สิ่งดึงดูดใจด้าน การท่องเที่ยว	1.869	.588	1.030	1.702	1.213	1.446	.330	2.235	.303	3.877
4. กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	1.341	.718	.502	1.694	.978	.740	.246	3.434*	.593	2.412
5. โปรแกรม การท่องเที่ยว	1.248	.718	.306	1.652	.584	.758	.370	3.567*	.728	2.826
6. บริการเสริม ด้านการท่องเที่ยว	4.327*	.586	.491	1.371	3.300**	1.716	1.086	2.555	1.820	4.475*
<b>ความต้องการ ภาพรวม</b>	.152	.506	1.001	1.930	1.981	1.045	.908	3.447*	1.021	3.521*

n = 418 \*p < .05; \*\*p < .01

จากตารางที่ 6 พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุต่างกันมีความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยวต่างกัน อาชีพต่างกันมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Scheffe's Method พบว่า พนักงานบริษัทมีความต้องการด้านบริการเสริมด้านการท่องเที่ยวสูงกว่านักเรียน-นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน ศาสนาที่ต่างกันมีความต้องการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยว และความต้องการภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยว และความต้องการภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Scheffe's Method พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นับถือศาสนาพุทธมีความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นับถือศาสนาอื่น ๆ มีความต้องการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานะโสดมีความต้องการด้านบริการเสริมด้านการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่สมรสแล้วอย่างมีนัยสำคัญ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดสงขลา มีด้วยกัน 6 องค์ประกอบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 ประการของ Buhalis (2000) โดยการศึกษาในครั้งนี้พบว่า จากความต้องการทั้งหมด นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ในประเด็นของการบริการที่จืดจาง การบริการอาหารและ

เครื่องดื่ม การบริการด้านที่พักที่เพียงพอ เป็นต้น จังหวัดสงขลาไม่ว่าจะเป็นอำเภอหาดใหญ่ หรืออำเภอเมือง เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบในตัวเมือง (Urban tourism) ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในตัวเมืองนักท่องเที่ยวจะมีการเข้าร่วมกิจกรรม เทศกาล หรืออีเวนท์ (Aneksuk, 2014) ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดสงขลามีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับบรรยากาศและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้นานที่สุด อีกทั้ง Buhalis & Spada (2000) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และความประทับใจ รู้สึกปลอดภัย และทำให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวที่สถานที่นั้นให้นานขึ้น แต่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ได้เป็นความต้องการสูงสุดของนักท่องเที่ยวในผลงานวิจัยของ Somjai & Na Lamphoon (2020) ที่ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของตำบลโหนด อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านกิจกรรมมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในด้านกิจกรรมของ Somjai & Na Lamphoon (2020) มีการรวมประเด็นความต้องการในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอไปด้วย ซึ่งในประเด็นดังกล่าวตรงกับประเด็นในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกในงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้แล้ว Tongboonchoo et al. (2022) ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทย จังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งมองในประเด็นของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กรรมวิธีการทอผ้าของแต่ละแหล่ง บรรยากาศดี เป็นต้น ดังนั้นผลการวิจัยของ Tongboonchoo et al. (2022) จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ การที่ผลการวิจัยฉบับนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้น เนื่องจากพื้นที่ทางวัฒนธรรมในการเก็บข้อมูลของแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน และงานวิจัยแต่ละงานไม่ได้กำหนดประเด็นในแต่ละองค์ประกอบที่ตรงกัน ประกอบกับงานวิจัยฉบับนี้มีการเก็บข้อมูลทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติจึงทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกัน

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน ตรงกับงานวิจัยของ Chuenjai & Peungpothong (2013) ที่ทำการศึกษาความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า อาชีพต่างกันมีความต้องการในการท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะรูปแบบอาชีพแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน คนที่ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานบริษัทจะมีเวลาทำงานที่แน่นอนมากกว่าคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีวันลาพักร้อนหรือวันหยุดในการไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน และสำหรับนักเรียนนักศึกษาที่มีช่วงเวลาเปิดเทอมและปิดเทอม ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบเรื่องความต้องการในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างกันได้

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 2) ความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 4) ความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 5) ความต้องการด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว 6) ความต้องการบริการเสริมด้านการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาไม่พบความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา และสถานภาพ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คนไทยที่อายุต่างกัน มีความต้องการด้านบริการเสริมด้านการท่องเที่ยวต่างกัน และคนไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านบริการเสริมด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ในขณะที่เปรียบเทียบ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบความแตกต่างกันทั้งในเรื่องศาสนาและสถานภาพ แต่ไม่พบความแตกต่างในเรื่องของอายุ การศึกษา และอาชีพ อีกทั้งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน

ผลการวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการนำไปประยุกต์ใช้ กล่าวคือ ภาครัฐสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ครอบคลุมทั้ง 6 องค์ประกอบ และให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งผลการวิจัยฉบับนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ ผู้ประกอบการในส่วนของที่พักกิจกรรม รถเช่า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และผู้ประกอบการที่ให้บริการเสริมต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา หรือจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

## References

- Aneksuk, B. (2014). Visit: Concepts and theories of cultural tourism. Phitsanulok: Naresuan University Press. (In Thai)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination management systems: Criteria for success - exploratory research. *Information Technology & Tourism*, 3(1), 41-58.
- Chaisaengpratheep, N., & Phakpraphai, C. (2021). Exploratory Factor Analysis of Tourists' Satisfaction Who Visit Wat Phra That Phanom, Nakhon Phanom. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 12(1), 123-136. (In Thai)
- Choibamroong, T. (2006). Compilation of articles in the International Journal of Thai Tourism. Bangkok: Thailand Research Fund (TRF). (In Thai)
- Chuenjai, N., & Peunpothong, K. (2013). Behaviors and needs of domestic tourists in the Sisaket Province. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 8(3), 51-60. (In Thai)
- Chuenjitsiri, J. et al. (2019). Kimyong-Santisuk Model: Cultural Capital Development based on Strengthening Community Identity. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation. (In Thai)
- Chunhabunyatip, P. (2023). Spiritual tourism and travel decision of Naga Cave Tourists, Bueng Kan, Thailand: Roles of social media, tourist experience, religious belief, and word of mouth. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 7(3), 9-30.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). Principles of tourism. Auckland: Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). Geography of travel and tourism. 3rd ed. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cronbach, L. J. (1984). Essentials of psychological testing. 4th ed. New York: Harper & Row.
- Department of Cultural Promotion. (2019). Creative economy toward cultural community tourism. Retrieved April 29, 2024, from [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=3980&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3980&filename=index) (In Thai)

- Galloway, A. (2005). Non-Probability Sampling. In K. Kempf-Leonard (Ed.), Encyclopedia of Social Measurement (pp. 859-864). 2nd. ed. Amsterdam: Elsevier.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). Multivariate data analysis. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. Research in Nursing & Health, 31(2), 180-191.
- Jansson-Boyd, C. (2019). Consumer psychology. 2nd ed. London: McGraw-Hill Education.
- Jittangwattana, B. (2005). Tourism industry. Bangkok: Tourism Academic Center of Thailand. (In Thai)
- Lertwasurat, S. (2010). Guideline of tourism management for the surrounding area of Khao Yai National Park. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Maslow A.H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper and Row.
- MGR Online. (2023). Office of Small and Medium Enterprise Promotion revealing the trend of cultural tourism with community lifestyles coming on strong after Covid, growing by 155%, creating a value of more than 200 million Baht. Retrieved April 29, 2024, from <https://mgronline.com/smes/detail/9660000067036> (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sport. (2024a). Domestic tourist statistics. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.mots.go.th/news/category/411> (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sport. (2024b). Domestic tourist statistics. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.mots.go.th/news/category/766> (In Thai)
- National Tourism Policy Committee. (2023). The third national tourism development plan (2023-2027). Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (In Thai)
- Paso, P. (2011). Guideline for development of cultural tourism in Roi-et province: Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. (In Thai)
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A potential tourist destination in the southern part of Iloilo. Philippine International JPAIR Multidisciplinary Research, 1(1), 269-278.
- Ratanasuwongchai, N. (2011). Cultural development strategies. Humanities Journal, 18(1), 31-50. (In Thai)
- Somjai, U., & Na Lamphoon, P. (2020). Behaviors and needs of tourists toward cultural tourism in Bangchalong sub-district, Bangpli district, Samutprakan province. Liberal Arts Review, 15(2), 13-27. (In Thai)
- Sukkorn, C. (2019). Cultural tourism in Thailand. Journal of Sustainable Tourism Development, 1(2), 1-7. (In Thai)
- Thansettakij. (2024). Revealing the top 5 countries to enter Thailand, pushing foreign tourists to over 28 million by 2023. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.thansettakij.com/business/tourism/584929> (In Thai)

- Thansettakij. (2023). Tourism Authority of Thailand raises the level of Soft Power in 5 dimensions in 5 regions. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.thansettakij.com/business/tourism/576214> (In Thai)
- Tongboonchoo, P., Poonpipat, V., Saraboon, S., & Chusakul, W. (2022). Tourists' demand on cultural tourism along the Thai fabric route in Loei province. *Research and Development Journal*, 17(62), 61-71. (In Thai)
- Treekun R., & Phakpraphai, C. (2023). The exploratory element analysis of tourism potential tourist attractions outside Roi Et Province. *Journal of SaengKhomKham Buddhist Studies*, 8(1), 1-15. (In Thai)
- Voranithipak, A. (2023). Philosophy of social sciences and analysis of Abraham H. Maslow's hierarchy of needs theory. *Thai Research and Management Journal*, 4(3), 57-71. (In Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.