แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

พูนทรัพย์ เศษศรี

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
สิงหาคม 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

พูนทรัพย์ เศษศรี

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
สิงหาคม 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE PROMOTION OF CULTURAL TOURISM ACCORDING TO THE IDENTITY OF YASOTHON PROVINCE

POONSUP SETSRI

A Dissertation Submitted to University of Phayao

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management

August 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ของ พูนทรัพย์ เศษศรี

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัย: พูนทรัพย์ เศษศรี, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, อัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2) ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร และ 5) สร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้สัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO จำนวนทั้งหมด 26 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้การสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ศักยภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดยโสธร เนื่องจากยังไม่มีไว้สำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยว และ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว งานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นที่มีอยู่ในจังหวัดยโสธรสู่สายตานักท่องเที่ยวยังมีน้อยเกินไป 2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธรสำหรับนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร พบว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดยโสธรมี 5 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านงานประเพณีและเทศกาล ด้านสินค้าและหัตกรรมจากภูมิปัญญา ด้านอาหารท้องถิ่น และด้านศิลปะการแสดง ดนตรีท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่ถือเป็นสิ่งดึงดูดใจที่จะสามารถนำมาใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรได้ 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 วัน เลือกท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรปีละครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัวและญาติ เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด เลือกพักในโรงแรม และเลือกพาหนะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกมากท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร คือ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) และ 5) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรด้วยรูปแบบ HIGH DNA Model ประกอบด้วย การสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นของแท้และดั้งเดิมของวัฒนธรรม (Heritage Cultural = H) การสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร (Investment = I) การบริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล (Good Gevernance = G) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource = H) การพัฒนาแบบองค์รวม (Development = D) การสร้างเครือข่ายทุกภาคส่วน (Networked = N) และการนำนวัตกรรมแอบพลิเคชั่นมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Application = A)

Title: APPROACHES TO THE PROMOTION OF CULTURAL TOURISM ACCORDING TO THE IDENTITY OF YASOTHON PROVINCE

Author: POONSUP SETSRI, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2023

Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang Co-advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan

Keywords: Approaches to the promotion tourism. Cultual tourism. Identity of Yasothon Province.

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the potential to cultural tourism of yasothon province. 2) To study the identity to cultural tourism of yasothon province. 3) To study the behaveior of Thai tourists when traveling to yasothon province. 4) To study the marketing mix factors that are important to Thai tourist when choosing cultural tourism according to the identity of yasothon province and 5) Approaches to the promotion of cultural tourism according to the identity of yasothon province. The mixed research methods are selected by the parallel studies of both qualitative and quantitative analysis methods. For the qualitative aspect, in-depth interviews with 26 individuals form personals in government and private sectors, scholars, general people in the porvince and personals form non profit organizations. For the quantitaive research, data were collected using questionnaires distributed to 400 Thai tourist who were travelling in or had been to Yasothon porvince.

The results of the study, 1) The potential promotion and the development of cultural tourism based on the identity in yasothon province. They were thing that should be promoted and developed to seve tourist, Transportation system was regarded important for tourist travels to attractions in yasothon province. And there were too few public tourist attractions including traditions, local food, performing arts and local music in yasothon province for tourist to see. If there were more thase public attractions more people would travel to yasothon province. 2) The cultural identity of yasothon province it was found that yasothon had 5 aspects prominent for cultural attractions: traditions and festivals, products and hadicrafts for local wisdom, local food, preforming arts and local music which could be attractions in managing cultural tourism in yasothon provicne. 3) They traveled to Yasothon for pleasure, and they spent two days in the province, typically on the weekend. They traveled to the province once year and spent more than 3,001 baht per trip. They also traveled with their family members or relatives. They went to temples, stayed at a hotel, and traveled by car. 4) The marketing mix factors that are important to Thai tourists when choosing cultural tourism in yasothon province are characteristic factors of the particularity area. 5) The approaches to the promotion of cultural tourism according to the identity of Yasothon provice using the HIGH DNA Model. with Heritage Cultural = H, Investment = I, Goood Governance = G, Human Resource= H, Development = D, Networked= N, Application = A.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะวิธีการทำการวิจัยและช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร อาจารย์บัณฑิตศึกษา ที่คอยให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณหน่วยงานต่าง ๆ ของจังหวัดยโสธรที่ให้เข้าสัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้การสนับสนุนทุนสำหรับการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนสนับสนุนสำหรับการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติมิตร และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษา สนับสนุนให้การทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรต่อไป

พูนทรัพย์ เศษศรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามงานวิจัย 5

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

สมมติฐาน 6

ขอบเขตการวิจัย 7

นิยามศัพท์ 9

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 12

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 14

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยว 29

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 33

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 37

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 46

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 52

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว....60
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis....68
บริบทพื้นที่ของจังหวัดยโสธร....74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....99
กรอบแนวคิดการวิจัย....125
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....127
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....127
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....130
การเก็บรวบรวมข้อมูล....133
การวิเคราะห์ข้อมูล....135
สรุปขั้นตอนการวิจัย....138
บทที่ 4 ผลการวิจัย....139
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)....139
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ....171
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)....182
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร....183
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร....187
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร....193
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร....342
บทที่ 5 บทสรุป....367
สรุปผลการวิจัย....368
อภิปรายผลการวิจัย....377

ข้อเสนอแนะ..... 392

บรรณานุกรม 394

ภาคผนวก 405

ประวัติผู้วิจัย 424

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 118

ตาราง 2 สรุปผลศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....171

ตาราง 3 สรุปผลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม..... 178

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 183

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 187

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด..... 193

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 195

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)..... 197

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 198

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....200

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)..... 201

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) 203

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 204

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) 205

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 207

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity).....209

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย 211

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 221

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 241

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 258

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 271

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 285

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 300

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย 318

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านเพศต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 319

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอายุต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 321

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษาต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 323

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 325

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ 327

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 328

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 330

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคาต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ 331

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ด้าน.....332

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 333

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพเป็นรายคู่ ต่อการส่งเสริมการตลาด 335

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านภูมิลำเนาต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 336

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 338

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 339

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยวต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด 340

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน 341

ตาราง 41 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....345

ตาราง 42 แสดงผลสรุปการสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร 347

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strenth+ Opportunity) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร.....349

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness+Opportunity) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร351

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST:Strenth+Threats) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร..... 353

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weakness+Threat) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร 355

ตาราง 47 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strenths+Opportunities).....357

ตาราง 48 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weaknesses+Opportunities) 360

ตาราง 49 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST:Strenths+Threats)..... 362

ตาราง 50 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses+Threats) 364

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix..... 71

ภาพ 2 แผนที่จังหวัดยโสธร 77

ภาพ 3 HIGH DNA Model in Yasothon Province 376

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวของประเทศไทยตลอด 2 ปีที่ผ่านภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้นและมีความรุนแรงกระจายไปทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามปกติเกิดผลกระทบกับภาคธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องเร่งหาวิธีการแก้ไขปัญหาโดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการวางแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถกลับมาดำเนินกิจการได้ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย โดยที่รัฐบาลได้ดำเนินการโครงการ Phuket Sandbox ซึ่งเป็นโครงการแรก เพื่อเป็นการทดลองการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคระบาดและเพื่อใช้เป็น Model ในการเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศขึ้นในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 (รพีพัฒน์ มัณฑนะรัตน์, 2564; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งโครงการดังกล่าวถือได้ว่าประสบความสำเร็จเนื่องจากนักท่องเที่ยวสนใจเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไปประเทศตามมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐกำหนด ซึ่งดูได้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่ในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2564 หลังเปิดโครงการ Phuket Sandbox มีจำนวนนักท่องเที่ยว 26,400 คน ก่อให้เกิดรายได้ 1,634 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ทำให้เห็นได้ว่าประเทศไทยยังคงถูกเลือกให้เป็นประเทศปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำ คือ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณี ความเป็นมิตรของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดแข็งของประเทศเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งที่ช่วยในการยกระดับทรัพยากรภายในชุมชนให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยเปิดโอกาสให้ประชาชนภายในชุมชนให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยเปิดโอกาสให้ประชาชนภายในชุมชนได้แสดงถึงศักยภาพในการถ่ายทอดภูมิปัญญาต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในชุมชนให้บุคคลทั่วไปได้รู้รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน อีกทั้งเป็นการนำไปสู่การพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมเฉพาะของชุมชนและพื้นที่นั้น ๆ อาทิเช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะวัตถุ ศาสนา ภาษา ประเพณี วิถีชีวิตของคนภายในชุมชน ซึ่งประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

ทั่วโลก โดยล่าสุดปี 2021 นิตยสาร CEO-WORLD ของสหรัฐอเมริกา ได้จัดอันดับประเทศที่ดีที่สุดด้านมรดกทางวัฒนธรรม ประจำปี 2021 โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 5 จากทั้งหมด 165 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีการพิจารณาจากใช้หลักเกณฑ์ 9 ด้าน ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรม (2) มรดกด้านศิลป์ (3) แฟชั่น (4) อาหาร (5) ดนตรี (6) วรรณกรรม (7) ประวัติศาสตร์ (8) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (9) การเข้าถึงทางวัฒนธรรม (CEOWORLD Magazine, 2021) จึงทำให้ประเทศไทยยังสามารถที่จะดำเนินการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ โดยการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

ทั้งนี้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) เกิดจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ของชุมชน โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมของชุมชน ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น การแกะสลัก พิธีกรรมต่างๆทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ การละเล่นต่าง ๆ ภาษาและวรรณกรรม วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความโดดเด่นเฉพาะในแต่ละพื้น ทำให้พื้นที่นั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ การส่งเสริมและการพัฒนาต่อไป เพราะไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชนแต่จะทำให้พื้นที่นั้นถูกพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเก่าแก่ของพื้นที่นั้นไว้ได้อย่างยั่งยืน (เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2558)

นอกจากนี้วัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ชุมชนนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ผู้ที่สนใจรวมถึงนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวและชื่นชมความงามของวัฒนธรรมต่าง ๆ นั้น โดยประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละพื้นที่กระจายอยู่ใน 77 จังหวัดทั่วประเทศ ทั้งในจังหวัดเมืองหลักของการท่องเที่ยวและจังหวัดเมืองรองที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้มีการจัดการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวไปสู่ชุมชน ถ้าหากกล่าวถึงจังหวัดเมืองรองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ที่สามารถนำมาจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้นั่นคือ “จังหวัดยโสธร”

จังหวัดยโสธรที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 542 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ดและมุกดาหาร ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดอำนาจเจริญและอุบลราชธานี ทิศใต้ติดกับจังหวัดศรีสะเกษ ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งจังหวัดยโสธรที่มีอำเภอที่อยู่ภายได้การปกครองของจังหวัดยโสธรทั้งหมด 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองยโสธร อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอป่าติ้ว อำเภอทรายมูล อำเภอมหาชนะชัย อำเภอกุดชุม อำเภอค้อวัง อำเภอไทยเจริญ และอำเภอเลิงนกทา โดยมีคำขวัญประจำจังหวัดคือ “เมืองบั้งไฟโก้ แตงโมหวาน หมอนขวานผ้าขิด แหล่งผลิตข้าวหอมมะลิ” เป็นดินแดนที่มีประวัติอันยาวนานกว่า 200 ปี เป็นพื้นที่อันอุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำชีเป็นแม่น้ำสายหลัก มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในด้าน วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของคนอีสาน มีธรรมชาติ และบรรยากาศของเมืองที่มีความสงบ

ทั้งนี้จังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี ทำให้นักท่องเที่ยวที่เยื่อนจังหวัดยโสธรได้รู้จักและสัมผัสความเป็นคนยโสธร โดยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถไปศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ได้แก่ วัดมหาธาตุ ชุมชนย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร พระธาตุก่องข้าวน้อย แหล่งโบราณสถานประวัติศาสตร์บ้านสงเปือย และประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนยโสธร คือ บุญบั้งไฟ ที่มีเรื่องเล่าและตำนานการเกิดประเพณีบุญบั้งไฟที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนในจังหวัดยโสธร โดยในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในการจัดงานประเพณีดังกล่าว เนื่องจากงานประเพณีบุญบั้งไฟมีการแสดงศิลปะและวัฒนธรรมผ่าน ขบวนแห่บั้งไฟและตัวของบั้งไฟ ที่มีเอกลักษณ์และมีความสวยงามของศิลปะการตกแต่งตัวบั้งไฟและขบวนแห่บั้งไฟที่มีการฟ้อนรำในท่ารำที่สวยงามผ่านดนตรีเฉพาะตามแบบฉบับของภาคอีสาน (กนกพิชญ์ วิชญวรนันท์, 2562; การท่องเที่ยวแห่งประเทศ: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2561)

นอกนี้จังหวัดยโสธรยังมีประเพณีอีกหนึ่งประเพณีที่ถือได้ว่ามีที่เดียวในโลก นั่นคือ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนในชุมชน ความสวยงาม ความประณีตและความคิดการสร้างสรรค์ผ่านความศรัทธาในศาสนา โดยเป็นประเพณีนี้ที่จะจัดขึ้นก่อนวันมาฆบูชา 1 วัน โดยที่ชาวบ้านจะนำเอาเมล็ดข้าวเปลือกไปคั่วจะได้ข้าวสีข้าวที่มี

ลักษณะเป็นดอกสีขาว เรียกว่า “ข้าวตอก” ซึ่งเปรียบเสมือน "ดอกมณฑารพ" แห่งสรวงสวรรค์ ใช้เพื่อบูชาพระพุทธเจ้า ซึ่งชาวบ้านจะนำข้าวตอกที่ได้มาร้อยเรียงประดิษฐ์ตกแต่งเป็นมาลัยที่สวยงาม โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำพวงมาลัยข้าวตอกไปถวายพระเป็นพุทธบูชาก่อนวันมาฆบูชา (Thai PBS New, 2565) ซึ่งเป็นประเพณีดั้งเดิมของชุมชนบ้านฟ้าหยาดที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ภายในจังหวัดยโสธรยังมีแหล่งภูมิปัญญาที่ประดิษฐ์หมอนสำหรับใช้ในการนอนพักผ่อนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่เรียกกันว่า “หมอนขิต” เกิดจากการนำผ้าทอลายขิดที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยาวนานมาประดิษฐ์เป็นหมอนที่ใช้สำหรับการนอนทั้งนี้ถือได้ว่าเป็นหัตถกรรมที่ถือเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดยโสธร โดยแหล่งผลิตมอนขวานผ้าขิตมีชื่อเสียงโด่งดังคือ “หมู่บ้านศรีฐาน” อำเภอป่าติ้ว จังหวัดยโสธร

จากที่ได้กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาของชุมชนในจังหวัดยโสธรข้างต้นกระจายอยู่ใน 4 อำเภอ โดยแต่ละอำเภอมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่ถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศ: ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2561) ดังนี้

1. อำเภอเมืองยโสธร มีแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ของชุมชน และวิถีชีวิตของชุมชนเก่าแก่ของจังหวัด รวมถึงประเพณีที่โด่งดังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัดมหาธาตุ ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า พิพิธภัณฑ์พญาคันคากศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร พระธาตุก่องข้าวน้อย และประเพณีบุญบั้งไฟ

2. อำเภอคำเขื่อนแก้วซึ่งถือได้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนประวัติศาสตร์ของชุมชนและความเชื่อของคนอีสาน ได้แก่ แหล่งโบราณสถานประวัติศาสตร์บ้านสงเปือย

3. อำเภอมหาชนะชัยที่มีความโดดเด่นเกี่ยวกับประเพณีที่สะท้อนวิถีชีวิตและศาสนา ได้แก่ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอกหนึ่งเดียวในโลกของชุมชนฟ้าหยาด พิพิธภัณฑ์มาลัยข้าวตอก

4. อำเภอป่าติ้ว มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทหัตถกรรมและภูมิปัญญา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้ถึงวิธีการทำหัตถกรรมที่ถือเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดยโสธรดังที่ปรากฏในคำขวัญของจังหวัดยโสธร โดยหมู่บ้านหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงโด่งดังคือ “หมู่บ้านศรีฐาน” เป็นการทำหมอนขวานผ้าขิดที่เกิดจากการถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญามาจากบรรพบุรุษและได้ทำสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลานานจนปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกของจังหวัดยโสธร

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จังหวัดยโสธรเป็นจังหวัดเมืองรองอีกจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ แม้อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน จึงทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางต่อยอดวางแผนการจัดการท่องเที่ยวและพัฒนาธุริจบริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

คำถามงานวิจัย

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยอะไรบ้าง

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สำหรับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร

5. เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน มีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างการทำการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในพื้นที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร ได้แก่ อำเภอเมืองยโสธร อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอมหาชนะชัย และอำเภอป่าติ้ว

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 5 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนในชุมชน และ NGO ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

2.1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร

2.2 หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทขนส่ง ผู้ประกอบการด้านขายของที่ระลึก และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร

2.3 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร ได้แก่ อาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว และอาจารย์ที่สอนด้านการตลาดในสถานบันการศึกษาต่าง ๆ

2.4 ผู้แทนจากภาคประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรทั้ง 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองยโสธร อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอป่าติ้ว และอำเภอมหาชนะชัย

2.5 สำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร (NGO)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางขอบเขตด้านเนื้อหาดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาศักยภาพและอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดยโสธร ซึ่งใช้หลักของการวิเคราะห์ SWOT Analysis

3.2 ผู้วิจัยจะทำการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง“แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร” เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรที่ต้องการศึกษาต่อในการวิจัยเชิงปริมาณ

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางขอบเขตในการทำงานวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2566

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในพื้นที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร ได้แก่ อำเภอเมืองยโสธร อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอมหาชนะชัย และอำเภอป่าติ้ว

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดยโสธร

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ซึ่งได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องอาทิ ทฤษฎีพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจ ทฤษฎีและแนวคิดความต้องการ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ โดยการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ที่ผู้วิจัยพบตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว ประเภทที่พัก และพาหนะในการเดินทาง

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคลกร (People) ลักษณะทางกายาพ (Physical Evidence) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางขอบเขตในการทำงานวิจัยตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2565 ถึงเดือน กรกฎาคม 2566

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องท่องเที่ยว หรือเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดยโสธร

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ ภูมิลำเนา

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร หมายถึง หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชนประชาชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และสำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (NGO)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเยี่มชมและสัมผัสวัฒนธรรมที่มีอยู่ในจังหวัดยโสธรตามอัตลักษณ์ของจังหวัด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ อาหารท้องถิ่น ศิลปะและดนตรีท้องถิ่น ที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของจังหวัดในอดีต รวมถึงการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นภายใต้การสืบทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (cultural attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองยโสธร อำเภอป่าติ้ว อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร ได้แก่ วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ หอไตรวัดมหาธาตุ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร วัดบ้านย่อเหนือที่มีการก่อสร้างถ้ำพญานาค แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย วัดกู่จานงานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก หมู่บ้านศรีฐานหัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร (Cultural Identity of Yasothon Province) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านประเพณีท้องถิ่น ด้านสินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ด้านอาหาร ด้านศิลปะและดนตรี ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร

ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร (potential tourism management of Yasothon Province) หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรที่เอื้อต่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดเพื่อเป็นสิ่งดึงดูใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ได้แก่ ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A's) ด้านความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว และ ด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร หมายถึง การแสดงออกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก และพาหนะในการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่จังหวัดยโสธรสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อให้บรรลุวัตถุและเป้าหมายในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคลกร (People) ด้านลักษณะทางกายาพ (Physical Evidence) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ค้นพบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการหาจุดอ่อน และกำหนดจุดแข็งที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งข้อมูลนี้ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดที่จะนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งประกอบการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของภาคเอกชน ชุมชน และภาครัฐ ภายในจังหวัดยโสธร เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นไว้ ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร เพื่อสามารถทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

3. สามารถนำแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ไปใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งสำหรับการกำหนดนโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์ของภาคเอกชน ภาครัฐ และชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร และเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดความยั่งยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร” โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สำหรับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร และ (5) เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้มาใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
8. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix
9. บริบทของพื้นที่จังหวัดยโสธร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการส่งออกสินค้าของประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. **นิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว”** ซึ่งนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Goeldner และRitchie (2009) การท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การการท่องเที่ยวโลก หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการเดินทางด้วยความสมัครใจ (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือนและ (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางโดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งให้ไว้ในการประชุมขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี

McIntosh (1960) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” คือ การเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีเหตุจูงใจ 4 ประการคือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่เดิมไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะวัฒนธรรม นาฏศิลป์ดุริยางคศิลป์ประเพณีต่าง ๆ

3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ญาติ หรือคนใหม่ ๆ

4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ซึ่งเป็นความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูงขึ้น โดยการไปเพื่อการศึกษา การประชุมสัมมนา และการติดต่อธุรกิจ

พิมพรรณ สุจารินพงศ์ (2559) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว หมายถึง การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ (1) ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร (2) เดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา และ (3) เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศาสนา การศึกษา เล่นกีฬาและรักษาสุขภาพ เป็นต้น

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) การท่องเที่ยว หมายถึง “กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย การเดินทางที่บุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไป ยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชมเพื่อความเพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยขอนิยามความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจากที่พักอาศัยถาวรไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยสมัครใจของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์หรือจุดหมายปลายทางการเดินทางจากเหตุจูงใจ 5 ประการคือ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทัศนศึกษา เพื่อการติดต่อเพื่อทำธุรกิจ เพื่อการสังสรรค์เยี่ยมเยือนญาติหรือเพื่อน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า “การท่องเที่ยว” มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

2. **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว** การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยว ซึ่งตามความหมายของพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์มิใช่การเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ แบ่งเป็นเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดของเขามีถิ่นที่อยู่หรือที่นำพักอันถาวรนั้น (3) นักทัศนาจรชาวต่างชาติ (International Excursionist) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและอยู่ในประเทศไทยไม่ถึง 24 ชั่วโมง (4) นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดของเขามีถิ่นที่อยู่หรือที่นำพักอันถาวรและอยู่ในพื้นที่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์มิใช่การเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้และพักอาศัยอยู่ในสถานที่นั้นไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist)

2.2 แหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้แบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากธรรมชาติสร้างขึ้น ได้แก่ ทะเล ภูเขา ถ้ำ ปะการัง ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติต่าง ๆ เป็นต้น และ (2) แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน โบราณสถาน รวมไปถึง

ขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปะ หัตถกรรม โบราณวัตถุ ภาษา วรรณกรรม วิถีชีวิต และด้านอื่น ๆ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน วัด เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ได้แก่ สวนสนุก สวนสัตว์ สถานบันเทิง เป็นต้น

นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวก็เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญ เช่น สถานที่พักค้างแรม ร้านอาหาร เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปได้ว่า “แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูใจ” หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งสามารถเป็นสิ่งดึงดูใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้และทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูใจที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากความแตกต่างของวัฒนธรรมรวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปะ หัตถกรรม โบราณวัตถุ ภาษา วรรณกรรม วิถีชีวิต ของแต่ละพื้นที่ที่มีความทแตกต่างกัน

2.3 โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านบริการการเดินทาง (Tourism Infrastructure) หมายถึง ระบบสาธารณประโยชน์ (Life–Support System) ต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงการดำเนินชีวิตอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ระบบสาธารณะขนส่ง ระบบการติดต่อสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณะสุข สถานที่พักอาศัยต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 องค์กรภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่เข้ามาช่วยในการพัฒนาและส่งเสริมรวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลการกร การท่าอากาศยาน หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เป็นต้น

2.5 องค์กรภาคเอกชน หมายถึง หน่วยงานที่เข้ามาช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสายการบินและขนส่ง ธุรกิจขายของฝากและของที่ระลึก ธุรกิจอื่น ๆ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) เป็นต้น

2.6 ประชาชนหรือชุมชน หมายถึง ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและภายนอกประเทศ

ทั้งนี้จากแนวคิด “องค์ประกอบของการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ใช้ในวางกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยว องค์กรภาครัฐ องค์การภาคเอกชน ประชาชน ทั้งนี้ได้นำองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านบริการการเดินทาง มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร

3. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Pelasol J (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ หรือ 6A’s ดังนี้

1. Attraction (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ท้องทะเลสีฟ้าคราม หาดทรายสีขาวละเอียด ป่าไม้นานาพันธุ์ รวมถึงสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสัตว์เปิดสวนดอกไม้ สวนสนุก

2. Accessibility (เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว) คือ การมีระบบสาธารณูปโภค ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น ระบบการคมนาคม การขนส่งทางราง การขนส่งทางอากาศสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปจุดหมายที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม

3. Amenities (สิ่งอานวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว) คือโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ตลอดจนการสื่อสารและสัญญาณโทรศัพท์

4. Ancillary services (การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว) คือการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ห้องสุขา ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5. Accommodations (ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว) รีสอร์ท โรงแรมโฮมสเตย์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ อาทิ ห้องอาหาร สถานที่พักผ่อน ออกกำลังกาย เป็นต้น

6. Activities (กิจกรรมการท่องเที่ยว) คือกิจกรรมที่มีไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ทำซึ่งในปัจจุบันนี้การเดินทางท่องเที่ยวไม่เพียงแค่การเดินทางเพื่อชมเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมด้วยกับสถานที่นั้น ๆ เช่น การล่องแก่ง การดำนา เกี่ยวข้าว เป็นต้น

ทฤษฎี 6A's ของ Buhalis D. (2000) ซึ่งประกอบด้วย

1. Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นมรดกทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

2. Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงง่าย) ได้แก่ ระบบการคมนาคม ระบบการขนส่ง สถานีขนส่ง ผู้โดยสาร และประเภทของยานพาหนะ เป็นต้น

3. Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) ได้แก่ ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จัดเลี้ยง ร้านสะดวก ซื้อ และบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

4. Available Packages (โปรแกรมการท่องเที่ยว) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

5. Activities (กิจกรรมการท่องเที่ยว) คือกิจกรรมทั้งหมดที่ธุรกิจจัดขึ้น และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในระหว่างเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

6. Ancillary Service (บริการเสริม) ได้แก่ บริการที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการเมื่อไปท่องเที่ยวเช่น ธนาคาร การสื่อสารโทรคมนาคม ไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์ และโรงพยาบาล

แนวคิด 10A's ของ เสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้กล่าวถึง 10A's ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว ที่จะใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Attractions (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. Accessibility (การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว) หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมี 3 ทางคือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทั้งนี้รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางOnline หรือ Social medial ช่องทางOffline เช่น หนังสือต่าง ๆ วารสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3. Accommodation (ที่พักสำหรับการท่องเที่ยว) หมายถึง ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศของที่พัก และมาตรฐานของที่พัก ซึ่งจะต้องมีให้เลือกหลากหลายระดับ

4. Activities (กิจกรรมการท่องเที่ยว) หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เช่น การล่องแก่ง การดำน้ำ การปีผา การเต้นรำ การทำอาหาร การร่วมในกระบวนแห่ของประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

5. Ancillaries (บริการเสริมทางการท่องเที่ยว) หมายถึง บริการเสริมอื่นๆ ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั๊มน้ำมันที่ได้มาตรฐาน

6. Atmosphere (บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว) หมายถึง ลักษณะของบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีอากาศดี มีถนนสวยงาม มีสะอาด มีความปลอดภัย

7. Availability (บริษัทนำเที่ยว) หมายถึง การมีบริษัทนำเที่ยวเข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้าและเห็นถึงความคุ้มค่า

8. Amiability (ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น) หมายถึง ประชาชนในท้องถิ่นมีความยินดีและเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวภายในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

9. Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เส้นทางสำหรับการเดินทาง ถนนที่มีสภาพดี เป็นต้น

10. Authority (เจ้าหน้าที่ของรัฐที่คอยให้บริการ) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและคอยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรมีเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถดำเนินการท่องเที่ยวได้ มีองค์ประกอบ 5 ประการหรือ 5A's ดังต่อไปนี้

1. Accessibility (การเข้าถึง) คือ การมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวนั้น อันได้แก่ ความสามารถในการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางที่อยู่ในสภาพดี สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย มีสะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางได้หลากหลายวิธี

2. Activity (กิจกรรม) คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม หรือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป การล่องแก่ง การดำน้ำ เป็นต้น

3. Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก) คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สะอาด มีความปลอดภัย เช่น ด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึง ที่พักค้างแรม ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก และจุดให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่อเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ความงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้รวมไปถึงประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถานท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสถานทีท่องท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

5. Accommodation (ที่พัก) คือ ที่พักสำหรับการค้างแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท อาพาทเมนท์ บังกะโล การกางเต้น เป็นต้น ซึ่งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ใกล้เคียง

แหล่งท่องเที่ยวควรจะต้องมีที่พักไว้สำหรับการบริการนักท่องเที่ยว และควรมีให้เลือกได้หลากหลายประเภท

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรมีเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถดำเนินการท่องเที่ยวได้ขั้นพื้นฐานประกอบด้วย 6A's ได้แก่ (1) Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) (2) Accessibility (ความสามารถในการเข้าถึงง่าย) (3) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) (4) Available Packages (โปรแกรมการท่องเที่ยว) (5) Activities (กิจกรรมการท่องเที่ยว) (6) Ancillary Service (บริการเสริม)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรจะมีและเพื่อให้ ได้แก่ (1) Attractions (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว) (2) Accessibility (การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว) (3). Accommodation (ที่พักสำหรับการท่องเที่ยว) (4) Activities (กิจกรรมการท่องเที่ยว) (5) Ancillaries (บริการเสริมทางการท่องเที่ยว) (6) Atmosphere (บรรยกาศของแหล่งท่องเที่ยว) (7) Availability (บริษัทนำเที่ยว) (8) Amiability (ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น) (9) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน) (10) Authority (เจ้าหน้าที่ของรัฐที่คอยให้บริการ) มาใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์ในเรื่องของศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

ประเภทและรูปแบบของการท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการหลายคนได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวดังนี้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน

1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ้งเน้นความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่มุ้งเน้นการปลูกจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางธรรมชาติประเภททะเลให้เกิดความยั่งยืน

1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (GEO-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพลง ถ้ำ หินงอก หินย้อย เพื่อเป็นการศึกษาความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกตามการเปลี่ยนแปลงของพื้นโลก รวมถึงการศึกษาธรรมชาติที่เกี่ยวกับ หิน แร่ ดิน และฟอสซิล โดยเน้นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนักรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

1.4 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระของระบบสุริยจักรวาล เช่น สุริยุปราคา ดาวฝนตก จันทรุปราคา และการดูดวงดาวที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเน้นประสบการณ์ความทรงจำบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

1.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ทำการเกษตรของประชาชน ได้แก่ สวนสมุนไพร สวนผลไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และการสร้างประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเข้าใจถึงความเป็นมาของประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ เน้นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และความรับผิดชอบต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันมีคุณค่าต่อท้องถิ่นและประชาชน โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวภายใต้การจัดการ

สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่มุ้งเน้นการปลูกจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันมีคุณค่าต่อท้องถิ่นและประชาชนให้เกิดความยั่งยืน

2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่จัดขึ้นที่เพื่อให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมุ้งเน้นการปลูกจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมอันมีคุณค่าต่อท้องถิ่นและประชาชนให้เกิดความยั่งยืน

2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism or Village Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ความสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยมุ้งเน้นการปลูกจิตสำนึก ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าต่อท้องถิ่นและประชาชนให้เกิดความยั่งยืน

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (Health Beauty and Spa) ในแหล่งทางธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม โดยการเรียนรู้การรักษาสุขภาพกายและสุขภาพใจให้เกิดความสุข โดยเน้นการสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu–Meditation Tourism) เป็นการไปเดินทางโดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา ทำให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น และเข้าใจถึงสัจธรรมแห่งชีวิตที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มสนใจการเรียนรู้รวมถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะทำ เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผาต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของประเทศ เช่น หมู่บ้านชายไทยโซ่ง หมู่บ้านไทลื้อ หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านจีนฮ่อ หมู่บ้านไทยทรงดำ หมู่บ้านชาวผู้ไท เป็นต้น โดยมุ้งเน้น

การปลูกจิตสำนึก สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าต่อท้องถิ่นและประชาชนให้เกิดความยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้เล่นกีฬาตามความสนใจ ซึ่งจะได้ความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มคุณค่าและคุณภาพชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติลักษณะพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วได้รับความตื่นเต้น ผจญภัย และต้องมีความปลอดภัยบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) เป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวอยากใช้ชีวิตใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมและต้องมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว ที่มีความต้องการใช้ชีวิตท่องเที่ยวต่างแดนเป็นหลัก ทั้งนี้อาจจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยประมาณครั้งละ 1 เดือนเป็นอย่างน้อย

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะของกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ได้รับการให้รางวัลจากการทำงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัทหรือองค์กร โดยที่บริษัทหรือองค์กรเป็นผู้ดำเนินการให้รางวัลในรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยที่บริษัทหรือองค์กรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดในการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้าหรือพนักงานที่ได้รับรางวัล

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE ย่อมาจาก M=meeting, I= incentive, C=conference, E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม โดยมีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการเริ่มประชุม (Pre-Tour) และหรือการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) เสร็จสิ้นแล้ว โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือ

ภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วัน หรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco–ago tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro–historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco–adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo– historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro–cultural tourism)

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) กล่าวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ดังนี้

1. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group Individual Tourism) เป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบ Package Tour ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ดำเนินการให้กับนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งจะต้องมีผู้ร่วมเดินทางไม่น้อยกว่า 10 คนขึ้นไป (2) รูปแบบการเดินทางแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism: FIT) เป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง แต่อาจจะใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการจัดหาให้ในบางอย่าง เช่น ที่พัก ตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น แต่ทุกอย่างนักท่องเที่ยวจะต้องดำเนินการวางแผนท่องเที่ยวเอง

2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีลักษณะทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษาสำหรับการสื่อสารที่แตกต่างจากที่พำนักของนักท่องเที่ยวและ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตนเองของนักท่องเที่ยว โดยท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่ใช่ที่อาศัยถาวรของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมบางอย่างที่มีความแตกต่างกันในพื้นที่และยังคงมีการดำเนินชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบคือ

3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการที่จะหลีกหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ โดยเน้นการพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียดจากงานที่ทำ หรือความวุ่นวายในเมืองหลวง

3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เป็นการเดินทางโดยมีเป้าหมายหลักคือการทำธุรกิจ ภายหลังการดำเนินงานด้านธุรกิจเสร็จแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะหาช่วงเวลาพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับที่ทำธุรกิจ

3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE (ย่อมาจาก M=meeting, I= incentive, C=conference, E=exhibition) ซึ่งเป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม โดยมีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการเริ่มประชุม (Pre-Tour) และหรือการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) เสร็จสิ้นแล้ว

3.4 รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการเดินทางไปเพียงเพื่อชื่นชมร่วมกิจกรรมบางอย่างของชุมชนนั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบคือ

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาธรรมชาติ และต้องการเข้าใจในระบบนิเวศของธรรมชาติ และการชื่นชมความงามและบรรยากาศของธรรมชาติในพื้นที่นั้น ๆ

2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการเดินทางที่มีเป้าหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกายและสุขภาพจิต รวมไปถึงต้องการออกกำลังกายโดยใช้กีฬาที่ชื่นชอบเป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวเชิงศิปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการเดินทางเพื่อต้องการเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมของประเทศที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่กับวัฒนธรรมของประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสจากศิลป วัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรม ปะติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ต่าง ๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethic Tourism) เป็นการเดินทางเข้าไปสัมผัสและเรียนรู้วถีชีวิตของชนเผ่า หรือชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ในประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวภายใต้ภูมิหลังของชนเผ่าหรือชนกลุ่มน้อยนั้น ๆ

5) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อเป้าหมายคือการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง

ดำเกิง โถทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว (2550) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวจากกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตกาแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์กันในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ ของชุนชนที่เป็นเผ่าพันธุ์นั้น ๆ

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสหรือการเข้าร่วมใช้วิถีชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว โดยการนำกลับมาสร้างเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมสัมผัสกับวิถีชีวิตดั้งเดิมนั้น เช่น การแต่งกายตามประเพณี การฟ้อนรำแบบพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ หรือแหล่งโบราณสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต ซึ่งอาจจะเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัด ที่แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การศึกษาการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับธรรมชาติ เช่น การปีนเขา การล่องเรือ หรือการตั้งแค้มป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อเข้าร่วมหรือสัมผัสความสนุกสนาน เช่น การแข่งขันกีฬา การเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุก เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) หมายถึง การเดินทางไปโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการติดต่อธุรกิจ หรือการประชุม หรือการสัมมนา ซึ่งจะรวมการท่องเที่ยวเข้าไปด้วยระหว่างการติดต่อธุรกิจ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลกรภายในองค์กรหรือบริษัท โดยถือเป็นสวัสดิการขององค์กรหรือบริษัทที่ให้กับพนักงานหรือบุคลการที่มีผลงานดีเด่น ทั้งนี้จะรวมการประชุมหรือสัมมนาขององค์กรหรือบริษัทเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับ “ประเภทและรูปแบบของการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ใช้ในการวางหัวข้อของงานวิจัย คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากพื้นที่ที่นักวิจัยได้ทำการศึกษามีลักษณะโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมมาก จึงทำให้เลือกที่จะใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยว

Srirathu (2008) เสนอว่าการกำหนดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. การกำหนดเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่น ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณ ใกล้เคียงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนนไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถในการรองรับการจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมคือการพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวใน

รูปแบบใดบ้างและประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

Swanson และHorridge (2006) ได้วางเกณฑ์การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของในแหล่งท่องเที่ยวให้มีพื้นฐานด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะภูมิทัศน์ที่โดดเด่น รวมทั้งที่มีวัฒนธรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะของชุมชนนั้น ๆ

The Institute of Science and Technology of Thailand (2000) มีการกำหนดองค์ประกอบที่จะใช้ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านธรรมชาติ โดยการเน้นทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถพัฒนาและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะเที่ยวชมได้
2. ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ อันได้แก่ การดำรงชีวิต วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตรหรืออาชีพของประชาชนในชุมชนที่สามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดการบริการทางการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ได้
3. ด้านกระบวนการผลิตที่เป็นจุดดึงดูดหรือเสน่ห์ของการทำการเกษตรหรืออาชีพนั้น ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกันเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมพื้นบ้านได้ รวมถึงการสร้างจุดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการดูงาน ทัศนศึกษาหรือการฝึกอบรม เป็นต้น
4. การตลาด ซึ่งจะเป็นการเน้นเรื่องการขายและการกระจายผลผลิตของชุมชนจากการเกษตรหรืออาชีพนั้น ๆ เพื่อเป็นสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือสิ่งของที่ประดิษฐ์ขึ้นเป็นของที่ระลึก โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และการขาย

ราณี อิสิชัยกุล (2557) ได้กล่าวถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวคือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้น ๆ ว่ามีความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ เพียงพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือไม่

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี (2556) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (2) ความสะดวกในการเข้าถึง (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว (5) สภาพแวดล้อม (6) ความมีชื่อเสียง (7) กิจกรรมท่องเที่ยว และ(8) การมีส่วนร่วมของชุมชน

วิภา ศรีระทุ (2551) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพื้นที่ โดยจะศึกษาเกี่ยวกับการดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการคือการพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือการพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแล แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ความ สวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสาคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และการรักษาความ ปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศและสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ข้อจำกัดทางด้านบริการต่าง ๆ เช่น สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

มธุรส ปราบไพรี (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลในการทำให้ชุมชนเกิดศักยภาพของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. วัฒนธรรมชุมชนที่มีความเข้มแข็งโดยได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่องและมีผลต่อความเป็นชุมชนและระบบเครือญาติ

2. การพึ่งตนเองของชุนชน โดยปัจจัยภายในชุมชนที่มีอาชีพและรายได้โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวคืออาชีพเสริมจึงไม่เกิดการพึ่งพาการท่องเที่ยว การมีผู้อาวุโสเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ได้รับความเคารพ นับถือจากชุมชนและเป็นผู้ที่มีความรู้จึงทำให้ชุมชนต่างมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ระดับของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จนถึงการรับประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกโครงการซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้เกิดการยอมรับต่อการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน

จากแนวคิด “ศักยภาพของการท่องเที่ยว“ ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ใช้ในสร้างแบบสอบสัมภาษณ์เรื่อง ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ

1. ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10 A) ซึ่งถือเป็นการศึกษาศักยภาพด้านพื้นที่

2. ด้านความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว โดยศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัย และการบริการซึ่งถือเป็นการศึกษาศักยภาพด้านการจัดการ

3. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นการศึกษาด้านการมีส่วนร่วม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

Barisic และBlazevic (2014) ได้กล่าวไว้ว่า “อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) จะมีความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมายเพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในฐานะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น แต่หากปราศจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็เท่ากับแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีอัตลักษณ์

Littlejohn และFoss (2010) อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ไว้ดังนี้ (1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวในช่วงเริ่มแรกของชีวิตและจากสังคม และ (2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือ เรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร

Goffman (2009) นักสังคมวิทยาได้แบ่ง “อัตลักษณ์” ออกเป็น 2 ประเภท และอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป (2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่า ปัจเจก บุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร

Stryker และBurke (2000) ได้นิยามคำว่า “อัตลักษณ์ หรือ Identity” ไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นหน่วยเล็กๆ ในการศึกษาทางสังคมศาสตร์ ซึ่งจะเชื่อโยงในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตนหรือเอกลักษณ์ต่าง ๆ ในลักษณะเชิงบทบาทหน้าที่ ทำให้เกิดพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล ทำให้นักทฤษฎีด้านอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่าตัวตนคือ การรวมตัวกันของอัตลักษณ์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเชื่อโยงกับบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

Stuart Hall (1997) ได้อธิบายถึง การเกิดอัตลักษณ์ในวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ไว้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ใครผลิตอะไรขึ้นมา จนเกิดการสร้างเอกลักษณ์ มีกระบวนการอย่างไร และจุดหยุดยั้งอยู่ตรงไหน หรือจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อใดซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลายและแตกต่างกัน

2. การบริโภค (Consumption) ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมายโดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย

3. อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็นใคร?” “เรารู้สึกอย่างไร?” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน?”

4. กฎระเบียบ (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน

5. ภาพตัวแทน (Representation) เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษาโดยใช้สัญญะเพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้สัญญะเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริงรวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ

Joseph B. Aceves (1974) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการดำรงชีวิตไว้ว่าอัตลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ประจำกลุ่มและความภาคภูมิใจประจำกลุ่ม ซึ่งความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยความแตกต่างนี้ควรค่าแก่การได้รับการยอมรับมากกว่าการได้รับการตำหนิ

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ และคณะ (2564) กล่าวไว้ว่า “อัตลักษณ์ของชุมชน” ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านงานฝีมือ และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน

ณัฐกรณ์ ธนานันต์ และนพดล ตั้งสกุล (2564) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) อัตลักษณ์ที่จับต้องได้ (Tangible Identity) หรือ อัตลักษณ์ในเชิงรูปธรรม เช่น ภาพศิลปะ สถาปัตยกรรม หัตถกรรม อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อม และอาหาร เป็นต้น

2) อัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Identity) หรืออัตลักษณ์ในเชิงนามธรรม เช่น คติความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต การแสดง ดนตรี ภาษา และวรรณกรรม เป็นต้น

เปรมวิทย์ วิวัฒนเศรษฐ (2561) ได้ให้ความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” หมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะร่วม อันเป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นชาติพันธุ์ที่ปรากฏในพิธีกรรมแห่งชีวิต โดยพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ความเชื่อและสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นชาติพันธุ์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับสังคม

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในละพื้นที่ เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำ ท้องถิ่น ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นจนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่

ชลธิชา มาลาหอม (2555) กล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง รากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคม ที่ถูกหลอมให้เกิดขึ้นมาและใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีในการปฏิบัติในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีความโดดเด่นหรือความแตกต่างกับขนมธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมในสังคมอื่น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มชุมชน

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวถึง อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ อาจรวมถึงเชื้อชาต ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนาฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ หรือเป็นลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ

จาก “แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ใช้ในสร้างแบบสัมภาษณ์เรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร 5 ด้านของอัตลักษ์ คือ (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (2) ด้านประเพณีในท้องถิ่น (3) ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา (4) ด้านอาหารท้องถิ่น และ (5) ด้านศิลปะและดนตรีท้องถิ่น ในการวิจัยเชิงคุณภาพของการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. นิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

David W. Howell (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ซึมซับและมองเห็นวิถีชีวิตของสังคมในอดีตที่ผ่านมา ภายใต้สถาปัตยกรรม หัตกรรม เครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการประกอบอาชีพ และการแต่งกายของคนในชุมชนนั้น ๆ”

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่ พระราชวัง ปราสาทหิน วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในแต่ละยุคแต่ละสมัยที่ถูกถ่ายทอดและส่งต่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ความศรัทธา และมุมมองความคิดของคนในอดีต

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ได้ให้คำนิยาม “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะได้เรียนรู้ศิลปะวิทยากรที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่น่าสนของประเทศนั้น ๆ โดยศึกษาพิจารณาจากชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษย์วิทยาและสังคมวิทยา การชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ การชมการแสดงทางด้านศิลปะ การร่วมงานมหกรรมและงานฉลองต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ให้คำนิยาม “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อน

ให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ในแต่ละช่วงเวลา

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2551) ได้ให้คำนิยาม “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการประกอบอาชีพ รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และชื่นชม

จาก “ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ผู้วิจัยได้นำมาใช้มาเป็นแนวทางในการเขียนความสำคัญและความเป็นมาของการวิจัยและเพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Greg Richards (1995) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ
2. สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
3. ศิลปหัตถกรรม ปะติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ
4. ดนตรีคลาสสิก ดนตรีพื้นฐาน หรือดนตรีร่วมสมัย
5. การแสดงต่าง ๆ ละคร ภาพยนตร์ หรือการละเล่นในงานมหรสพต่าง ๆ
6. ภาษาและวรรณกรรม
7. ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
8. วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบ คือ (1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ (2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ (3) งานสถานปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองเก่า ซากปรักหักพัง (4) ศิปละ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก (5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา (6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนต์ (7) ภาษาและวรรณกรรม (8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าการแต่งกาย อาหาร (9) ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และ (10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

วรพงศ์ ผูกภู่ และคณะ (2564) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 องค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ด้านการจัดการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น คือกระบวนการในการสร้างความตระหนัก เห็นคุณค่า ความรัก ความหวงแหน และภาคภูมิใจของคนในชุมชนที่มีต่อมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการ การศึกษา รวบรวมข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น ข้อมูลประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานประเพณี พิธีกรรม สถาปัตยกรรม เป็นต้น แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และเผยแพร่

2. ด้านการบริหารจัดการที่ยั่งยืน คือการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีการออกแบบ การวางแผน การกำหนดมาตรการ และข้อตกลง ต่าง ๆ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบทางลบที่จะส่งผลเสียต่อ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริหารจัดการองค์กรชุมชนเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับบริบททางด้านพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

3. ด้านการมีส่วนร่วม คือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีระดับของการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย เช่น ร่วมวางแผน ร่วมบริหารจัดการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมรับผิดชอบ ทั้งนี้

จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบการบริหารจัดการตามบริบท ด้านพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

4. ด้านการจัดกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ คือการนำเสนอเรื่องราวของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น ผ่านการจัดกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ ที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมและกระบวนการ เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และเห็นคุณค่า จากการมีส่วนร่วมในสถานการณ์จริง การปฏิบัติจริง และการถ่ายทอดโดยคนในท้องถิ่น

5. ด้านการอนุรักษ์ ฟื้นฟู เผยแพร่ และการสร้างคุณค่า คือกระบวนการของการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญให้เกิดกระบวนการในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู เผยแพร่ และการสร้างคุณค่า ให้กับ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางสังคม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมไว้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน (2) การมีความเป็นเอกลักษณ์ (3) การปลูกจิตสำนึก (4) การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ (5) ผู้ประกอบการธุรกิจ (6) กระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม ซึ่ง 6 องค์ประกอบที่กล่าวมานำไปสู่มีหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถสืบต่อถึงคนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้ยึดหลักผลกระทบต่อทั้งสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิมวัฒนธรรมและสังคม โดยยึดหลักความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะที่สนใจ

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะการให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หรือผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ประชาชน

ภายในพื้นที่ ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว โดยยึดหลักทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการได้รับผลประโยชน์ที่ยุติธรรม

6. การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดบริการท่องเที่ยวตามกฎเกณฑ์แหล่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องยึดหลักการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยพึงพอใจ และเพิ่มคุณค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ โดยยึดหลักกิจกรรมทางวัฒนธรรมต้องเป็นวัฒนธรรมแท้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัยในพื้นที่

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อความอุ่นใจในการท่องเที่ยว

3. **ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ (1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) (3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) (4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) และ (5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง และศันสนีย์ กระจ่างโฉม (2561) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 6 ประเภท แต่ละประเภทก็จะมุ่งเน้นสถานที่และกิจกรรมแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist) เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ แหล่งโบราณคดี เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist) เช่น โรงละคร การแสดงต่าง ๆ เทศกาล งานประเพณี เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เช่น การถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Culture Tourist) เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม

4. การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Culture Tourist) เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Culture Tourist) เช่น เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรมศิลปะ และหัตถกรรม เป็นต้น

6. การท่องเที่ยววัฒ นธรรมทันสมัย (Popular Culture Tourist) เช่น สวนสนุก งานแข่งขันกีฬา เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการ คือการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเภทได้ 5 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีศิลป์และศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและ วัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึก

ต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนาน เพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางการจัดรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือ ฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของ สภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

4. ประโยชน์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2554) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อให้เกิดประโยชน์การการพัฒนา ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน แต่ในทางกลับกันก็นำผลเสียเกี่ยวกับการทำลายทุนวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนเอง ได้แก่

1. ก่อให้เกิดอาชีพใหม่มากมาย ซึ่งทำให้มีความต้องการด้านแรงงานมากขึ้น และมีผลทำให้ลักษณะแรงงานของท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงจากแรงงานทางเกษตรกรรมเป็นแรงงานทางด้านการบริการแทน

2. การที่นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นมีพื้นฐานความเชื่อ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อาจทำให้คนท้องถิ่นในบางพื้นที่รู้สึกไม่พอใจที่ได้พบเห็นคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเข้ามาในท้องถิ่นของตน ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวก็อาจเห็นและเข้าใจความคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นอย่างผิวเผิน ซึ่งทำให้แปลความหมายของสิ่งที่ตนเห็นไปในเชิงลบ และอาจก่อให้เกิดอคติต่อคนท้องถิ่นได้

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวดำเนินไปโดยไม่มีการวางแผนและการประชาสัมพันธ์ที่ดี อาจทำให้คนท้องถิ่นมีวิธีการที่ไม่ถูกต้องในการใช้มรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สร้างงานหัตถกรรมหรือผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพต่ำและมีราคาถูกเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยหวังผลกำไรจนไม่ได้รักษาอัตลักษณ์ของหัตถกรรมพื้นเมืองไว้ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จะทำให้เกิดวัฒนธรรมปลอมขึ้นเพราะจะมีการดัดแปลงวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทศกาลและการแสดงพื้นเมืองที่สร้างขึ้นมาใหม่ (Pseudo Event) เพื่อเป็นกิจกรรมหรือการแสดงสำหรับให้นักท่องเที่ยวชมไม่ใช่เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมหรือเพื่อตอบสนองความศรัทธาที่แท้จริงของคนท้องถิ่น การสร้างเหตุการณ์เพื่อการขาย จะส่งผลให้ชุมชนขาดความดั้งเดิมและความน่าดึงดูดใจ

4. คนท้องถิ่นในประเทศหรือพื้นที่ที่กำลังพัฒนามักจะปรับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นให้ สนองความต้องการและความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว แต่หากการปรับวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพื่อการค้า (Cultural Commodification) ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตนจะมีผลให้คนท้องถิ่นรับค่านิยมของนักท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นการลอกเลียนแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Demonstration Effect) และมีผลทำให้คนท้องถิ่นสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์และความดั้งเดิมของตนได้

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน ดังนี้

1. ทำให้ชุมชนได้รับรู้ถึงศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชนของตนเองเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ภายในชุมชน เช่นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในชุมชน

2. ทำให้ชุมชนได้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน เช่น เส้นทางการคมนาคม สภาพของถนน พาหนะในการให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ทำให้ชุมชนได้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชน ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในชุมชน อาทิเช่น ระบบไฟฟ้า น้ำอุปโภคและบริโภค ห้องน้ำสาธารณะ สถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณสุขและสุขาภิบาล ระบบการจัดการขยะที่เกิดขึ้น การให้บริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ร้านขายของฝากของที่ระลึก ศูนย์ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวภายในชุมชน เป็นต้น

4. ทำให้ชุมชนเกิดรายได้และการจ้างงานภายในชุมชนรวมถึงก่อให้เกิดอาชีพใหม่มากมาย ซึ่งทำให้มีความต้องการด้านแรงงานมากขึ้น

5. ทำให้ชุมชนเกิดมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชน ได้แก่

1) แนวทางการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกชุมชน

2) แนวทางการพัฒนาด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุม

3) แนวทางการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน

จากแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม“ ผู้วิจัยได้นำมาใช้มาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย และเพื่อศึกษาศักยภาพและอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Scott A. Cohen, Girish Prayag และ Miguel Moital (2014) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันโดยใช้หลักแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการทั้งหมดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใช้แนวคิดหลัก 9 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การตัดสินใจ (The decision-making) ของนักท่องเที่ยวนั้นซับซ้อนและรวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการวางแผน หรือไม่ได้วางแผน รวมถึงแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อที่มีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี่ถือเป็นหนึ่งในขั้นตอนเริ่มต้นของการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้เขียนบางคนจะรวมองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เข้ามาร่วมด้วย

2. การตลาดและค่านิยม (The Marketing and Values) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวจะเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นหมวดหมู่ เลือกสินค้าจากแบรนด์ของสินค้า คุณลักษณะและคุณค่าที่จะได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้นำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวที่เด่นชัดขึ้น

3. แรงจูงใจ (Motivation) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นอีกเรื่องหนึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเสมอมา ซึ่งความสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาด เช่น การแบ่งส่วน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการวางตำแหน่ง

4. แนวคิดในตนเอง (Self-concept) นักวิจัยหลายคนได้ตรวจสอบอิทธิพลที่มีต่อภาพและการคัดเลือกจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการเดินทาง รวมถึงบุคลิกภาพซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดในตนเองที่มีสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ถ้าหากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีทัศนคติการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้นวัตกรรม และการเสี่ยงภัยต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้

5. ความคาดหวัง (Expectations) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งความคาดหวังอาจจะสำเร็จหรือไม่สำเร็จตามที่คาดหวังได้ ดังนั้นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวที่ตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเอง

6. ทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยที่นักวิจัยเลือกที่จะศึกษาวิจัยกับนักท่องเที่ยวเพื่อหาความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่สำคัญของวัตถุ (เช่น ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้) หรือเพื่อศึกษาถึงมุมมอง อารมณ์ ค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถมองเห็นหรือตีความจากการสังเกตเพียงอย่างเดียว ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวัดค่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อบริการ โดยใช้เครื่องมือทางการวิจัยเป็นตัวเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล เพื่อนำผลเหล่านั้นมาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์การและธุรกิจ

7. การรับรู้ (Perception) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจที่สุดในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพราะการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การรับรู้ความเสี่ยงและความปลอดภัยต่าง ๆ เช่น อาชญากรรม การก่อการร้าย หรือการระบาดของโรคบางชนิดในสถานที่ท่องเที่ยวหรือสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวได้ซื้อไว้ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ระมัดระวังในการใช้ชีวิตและทรัพย์สินของตัวเอง

8. ความพึงพอใจและข้อมูลความพึงพอใจ (Satisfaction) ของนักท่องเที่ยวจะเป็นข้อมูลที่สำคัญของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำผลของข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจได้

9. ความไว้วางใจและความภักดี (Trust and loyalty) ถือเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญกับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ เพราะเชื่อว่าการได้รับความไว้วางใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและทำให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังจะทำให้เกิดการบอกต่อทำให้มีลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้

Smith และJenner (1997) ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist) จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวโดยเลือสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดีอนุสาวรีย์ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist) จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวโดยเลือสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทโรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาลงานประเพณี เป็นต้น

3. นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวโดยเลือสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist) จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวโดยเลือสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทแหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม เป็นต้น

5. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวโดยเลือสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติภูมิทัศน์ เป็นต้น

6. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigeneous Cultural Tourist) จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวโดยเลือสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม เป็นต้น

7. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist) จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวโดยเลือสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทสวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ตงานแข่งขันกีฬา เป็นต้น

Kotler Philip (1997) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)” หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม โดยแบ่งการกระทำของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) ลักษณะของพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist’ s Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส (2) ลักษณะของพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist’ s Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมา ซึ่งจะเรียกได้ว่าพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของมนุษย์

UK. Economist Intelligence Unit (1993) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (CulturallyMotivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (CulturallyInspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพโดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อย อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาความบันเทิงหรือเพื่อพักผ่อน เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการและการพักผ่อน และมีพฤติกรรมที่ชอบการออกกำลังกาย ชื่นชอบความสนุกสนาน ชอบทำบุญหรือนั่งสมาธิ และมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายจากการท่องเที่ยวคือ ต้องการความสนุกสนานจากการเดินทางท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีความจำเจหรือความน่าเบื่อหน่ายจากชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีเวลาในการพักผ่อนประมาณ1–2 วัน และเลือกกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องใช้กำลังมาก เช่น การนั่งสมาธิ การไปทำบุญที่วัด การได้ทดลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ ๆ การถ่ายภาพธรรมชาติ เป็นต้น เหตุผลของการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีปัจจัยหลัก คือ วิวทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่เพียงพอและครบถ้วน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) นักท่องเที่ยวที่นิยามเดินทางเพื่อแสดงหาประสบการณ์ใหม่ที่แท้จริง จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวโดยจะเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่และมีความน่าสนใจในมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เจริญแล้ว

4. นักท่องเที่ยว แบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นคือการชอบพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้ชีวิตและการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและคนในท้องถิ่น จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มี 3 ปัจจัยหลักในการเลือก คือ (1) ประวัติความเป็นมาและเรื่องราวของพื้นที่ (2) สถานที่แหล่งท่องเที่ยว และ (3) ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของคนในพื้นที่

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการฝึกตัวเองให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ จะมีพฤติกรรมชอบเรื่องเทคโนโลยีช่วยในการวางแผนการเดินทาง และมีวิธีวางแผนในการใช้ชีวิต ชอบความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ชอบการเรียนรู้ มีความสนใจกับการเรียนรู้ประวัติความเป็นมาและเรื่องราวของชุมชน เช่น ความเป็นอยู่วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมในท้องถิ่น เป็นต้น

Engel, Blackwell และMiniard (1993, หน้า. 4)ได้กล่าวถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ไม่ว่าจะเป็น อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมถึงการพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือแรงผลักในการให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่ความแตกต่างกันในทางลักษณะกายภาพของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) มนุษย์มีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคล ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ซึ่งถือเป็น “ความต้องการขั้นทุติยภูมิ” (Secondary Needs) ที่เป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงขับหรือแรงกระตุ้นภายใน ของบุคคลที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า. 287-288) ได้กล่าวถึงแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ

1. แรงกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivation) เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ

2. แรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรม วิถีชีวิตของสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

3. แรงกระตุ้น ส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางเพื่อแสวงบุญ การเดินทางเพื่อพบปะญาติพี่น้องการเดินทางเพื่อหาช่องทางทำธุรกิจเป็นต้น

4. แรงกระตุ้นด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เกิดจากความต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและยกระดับตนเองให้สูงขึ้น

จาก “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ใช้ในสร้างแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว (2) ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว (3) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว (4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว (6) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว (7) ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว (8) ประเภทของที่พัก (9) พาหนะในการเดินทาง ซึ่งจะใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2000, หน้า. 36) ได้กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญมีประกอบด้วย 7P’s โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะใช้กับธุรกิจประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ที่มารับบริการซึ่งแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหารผลิตภัณฑ์บริการ คือ การให้บริการอาหารที่ใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพรสชาติดี และจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสันซึ่งจะช่วยให้ การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายนี้มาจากต้นทุนต่าง ๆ เช่น ค่าจ้าง แรงงาน การใช้ความคิดการ สร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิตความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการ เมื่อคำนวณต้นทุนแล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยอยู่ในรูปแบบค่าบริการ ค่าเข้าชม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าและบริการไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้สินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานที่ต ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น บริเวณทางเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะ พื้นที่ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย การจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรม และนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับการท่องเที่ยวบุคลากรในที่นี้คือ เจ้าหน้าที่บริการในแหล่งท่องเที่ยว พ่อค้า แม่ค้า ผู้บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้ หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่ใหญ่โต สะอาด ร่มรื่น มีการจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กร เพื่อให้เกิดการบริการและการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วกับมาใช้ซ้ำ

ทั้งนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวถึง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยใช้การวัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการต่าง ๆ ของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง เพราะการศึกษาด้านประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับขนาดของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า. 337-339) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ประกอบด้วย 7'P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัฑณ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งลูกค้ามองราคาคือต้นทุนที่ต้องจ่าย ดังนั้นลูกค้าจะพิจารณาความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเลที่ตั้ง (Location)ในการให้บริการในส่วนแรกสำหรับลูกค้าในการติดต่อประสานงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า รวมถึงการนำเสนอขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เช่น ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น สถานที่ บรรยากาศ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง การจัดสรรพื้นที่บริการ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวมเร็วและไม่ยุ่งยาก ในลักษณะ One Stop Service

นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า. 41-42) ได้กล่าวถึง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ เพราะคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะด้านจิตวิทยาในการเลือกสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่เพศแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามความคิดและค่านิยมของแต่ละบุคคล

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาเนื่องจากบุคคลมีระดับช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติ หรือค่านิยมที่แตกต่างกัน เพราะอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลแต่ละช่วงอายุ

3. สถานภาพ (Marital Status) ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดมีการศึกษา เนื่องจากสถานภาพของบุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น สถานภาพโสด สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีทัศนคติและการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระทางด้านความคิดและตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่า คนที่แต่งงานมีครอบครัว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occuption) ซึ่งเป็นปัจจัยของสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับรายได้เป็นเกณฑ์วัดความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ได้แก่ อาชีพ การศึกษา ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้รายได้ของผู้บริโภค

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2000) ประกอบด้วย 7P's แล้วนั้น ปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มากมายให้เลือกนำมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ เพราะแต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักธุรกิจทั่วโลกให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูงและเห็นผลชัดเจนคือกลยุทธ์ตลาด 8P's ตามแนวคิดของ McCarthy (1960) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การตลาดในส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นตัวคุณสมบัติเฉพาะตัวของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องตรงตามเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการโดยจะวัดจากระดับความพึงพอใจ

2. ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่ง ซึ่งการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมค้นหาสินค้าประเภทเดียวกันจากหลาย ๆ ที่

เพื่อเปรียบเทียบราคาโดยจะเลือกจากหลากหลายช่องทาง ไว้สำหรับเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เนื่องจากในยุคปัจจุบันการวางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความจำเป็นเนื่องจากปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวางพื้นที่ของสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสะดวกและง่ายไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจัดจำหน่าย สามารถซื้อตรงจากผู้ผลิตได้เลย ดังนั้นกลยุทธ์นี้ถือได้ว่ามีความจำเป็นในการทำธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในการทำธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การให้ของสมนาคุณต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษ ซึ่งปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์ด้านบรรจุบันปัจจุบันถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการขายสินค้าและบริการเนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาหรือแบรนด์ที่ผู้บริโภคจดจำ ดังนั้นการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รวไปถึงบรรจุภัณฑ์นั้นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

6. ด้านพนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์เกี่ยวกับพนักงานขายเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสินค้าและบริการบางอย่างจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายในการให้ข้อมูลและสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าเกิดความสนใจนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้สินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวบางอย่างยังต้องอาศัยพนักงานในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

7. ด้านการให้ข่าวสาร (Pubic Relation Strategy) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสารซึ่งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็วมาก ทำให้กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจหรือแม้แต่ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้บนพื้นที่ Online และสามารถสืบค้นได้อย่างทันท่วงที

8. ด้านพลัง (Power Strategy) หมายถึง อำนาจในการต่อรองและควบคุมในการบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือได้ว่ามีความจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจะต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ มากหมาย ดังนั้นการมีอำนาจในการต่อรองหรือควบคุมถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่จะใช้ในการนำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะถูกนำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจตามหลักแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้วางกลยุทธ์ส่วนประสมทงการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการไว้ 10 อย่างหรือเรียกว่า 10P's ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ถือได้ว่าเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Products) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องตรงตามเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจะวัดจากระดับความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาในการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้หลากหลายและมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จึงจำเป็นจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ที่เหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจต้องการ ซึ่งปัจจุบันลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช่วยในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การให้ของสมนาคุณต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษ ซึ่งปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ มาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) กลยุทธ์นี้บุคคลากรจะต้องมีความรู้ทักษะด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นบุคคลากรจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) หรือ Packaging เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวนี้จะต้องสามารถสร้างความประทับใจแรกพบของลูกค้าหรือ First Impression ซึ่งในยุคนี้เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ มีความจำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นหรือมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เพราะการทำบรรจุภัณฑ์หรือหน้าตาของโปรแกรมที่ส่งไปยังลูกค้าให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ สวยงาม มีสีสันโดนใจ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วนเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญเพราะการมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วน จะสามารถช่วยเราในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ช่วยคิด ช่วยลงทุน ช่วยทางด้านเทคโนโลยี ช่วยเหลือในเรื่องการวางระบบงาน ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี

10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ และต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์นั้น ๆ เพราะโลกยุคปัจจุบัน มีการไหลเวียนในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร วัตถุดิบ บริการ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายกันในประเทศไทย และยังสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น ทั้งนี้ตัวสินค้าและบริการที่ถูกวางขายจะต้องมีความพิเศษไม่เหมือนกับที่อื่นเพื่อให้เป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้ใช้ในสร้างแบบสอบถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (10P’s) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร โดยใช้แนวคิดของของ เสรี วงษ์มณฑา (2564) ซึ่งได้อธิบายถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 10P’s ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ที่ตั้ง (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) (5) กระบวนการ (Process) (6) บุคคลกร (People) (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (8) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) (9) โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) และ(10) ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) เพื่อใช้เป็นคำถามในส่วนงานวิจัยที่เป็นเชิงปริมาณ ซึ่งถือได้ว่าครอบคลุมและเหมาะสมเพียงพอกับการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธรในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. หลักการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีหลักการในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยหลักการที่สำคัญ 5 ประการคือ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

1) เร่งพัฒนา บูรณะ ฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม

2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ

3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบพื้นที่

5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก โดยการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจชุมชนและการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีหลักการในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ (งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลสาคู, 2564)

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการวางขอบเขตมาตรฐานในการส่งเสริมเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.1. จะต้องมีเส้นทางสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

1.2. จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอและเหมาะสมกับพื้นที่

1.3. จะต้องมีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการวางขอบเขตมาตรฐานในการส่งเสริมเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จะต้องมีบริการด้านความปลอดภัยสำหรับรองกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

2.2 จะต้องมีบริการภัตตาคารและร้านอาหารไว้สำหรับรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

2.3 จะต้องมีการบริการสินค้าและของที่ระลึกที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

2.4 จะต้องมีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว

2.5 จะต้องมีบริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เพื่อรองรับการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

2.6 จะต้องมีบริการด้านบันเทิงและนันนทการสำหรับนักท่องเที่ยว

2.7 จะต้องมีบริการด้านสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว

2.8 จะต้องมีบริการด้านขนส่งไว้สำหรับนักท่องเที่ยว

3. ด้านการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการวางขอบเขตมาตรฐานในการส่งเสริมเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 จะต้องมีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยวที่จะนำมาช่วยในการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

3.2 จะต้องมีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม

3.3 จะต้องมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. แนวคิดด้านการวางแผนการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวถือเป็นนโยบายสำคัญของประเทศไทยในปัจจุบัน เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศถือเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้มหาศาลที่จะนำมาพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ให้เกิดความเจริญ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาและการดำเนินงานอย่างมีขั้นตอนและเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลในการทำงาน ดังนี้

2.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่จัดทำขึ้นในช่วงสถานกาณณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิดการเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ได้มีการน้อมนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ของรัชกาลที่ 9 มาใช้ในการพัฒนาประเทศเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วงให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคงเกิดความสมดุลและยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) มียุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาทั้งหมด 10 ยุทธศาสต์ ซึ่งการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไว้ได้วางไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากเศรษฐกิจไทยขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี ทั้งที่เกิดจากผลกระทบของเศรษฐกิจโลกซบเซา และข้อจำกัดภายในประเทศเองที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งฐานเศรษฐกิจภายในประเทศขยายตัวช้า สำหรับการพัฒนา 5 ปี ต่อจากนี้ไปเน้นให้เศรษฐกิจเติบโตได้ตามศักยภาพและมีเสถียรภาพ

ภาคส่งออกมีการพัฒนาจนสามารถขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ผลิตภาพการ ผลิตของประเทศเพิ่มขึ้น การลงทุนภาครัฐและเอกชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมาจากความร่วมมือกันมากขึ้น ประชาชนและผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบภาษีมากขึ้น และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นให้เศรษฐกิจรายสาขามีการเติบโตอย่างเข้มแข็ง ภาคการเกษตรเน้นเกษตรกรรมยั่งยืนและให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมนิเวศ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้และแข่งขันได้มากขึ้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ภาคการเงินมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. การบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมทั้งในด้านการคลัง ดังนี้

1.1 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดแผนงานโครงการ การจัดสรรงบประมาณการบริหาร

1.2 การตรวจสอบกระบวนการงบประมาณ และด้านการเงิน อาทิ เพิ่มประสิทธิภาพของระบบการเงิน และสถาบันการเงินทั้งในตลาดเงินและตลาดทุนให้สามารถสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

2. การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ มุ่งเน้นการสร้างความ เชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการและการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ โดยยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพปัจจุบันเพื่อยกระดับไปสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงวางอนาคตรากฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมและอำนวยความสะดวกด้านการค้า การลงทุน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ปัจจุบันสภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นจุดอ่อนสำคัญต่อการรักษาฐานการผลิตและการให้บริการรวมทั้งการดำรงชีวิตของคนไทย ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการลดลงของพื้นที่ป่าไม้ ทรัพยากรดินเสื่อมโทรม ความหลากหลายทางชีวภาพถูกคุกคาม ความเสี่ยงในการขาดแคลนทรัพยากรน้ำในอนาคต ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นตาม

การขยายตัวของเศรษฐกิจและชุมชนเมือง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติมีความผันผวนและรุนแรงมากขึ้น และข้อตกลงระหว่างประเทศเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทวีความเข้มข้น ซึ่งจะส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาประเทศในอนาคต

ดังนั้นการพัฒนาในระยะต่อไปจึงมุ่งเน้นการรักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติ การสร้างความมั่นคงด้านน้ำและการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำให้มีประสิทธิภาพ การสร้างคุณภาพ สิ่งแวดล้อมที่ดี ลดมลพิษ และลดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนและระบบนิเวศ การเพิ่มประสิทธิภาพการ ลดก๊าซเรือนกระจกและขีดความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการเพิ่ม ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ และลดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินที่เกิดจากสาธารณภัย ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาสำคัญ ดังนี้

1) การรักษาฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สร้างสมดุลของการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม

2) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำเพื่อให้เกิดความมั่นคง สมดุล และยั่งยืน

3) การแก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม

4) ส่งเสริมการ ผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5) สนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

6) การบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงด้านภัยพิบัติ

7) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการและกลไกแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

8) การพัฒนาความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ

2.2 แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2560 – 2564)

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561–2564 ของกรมการท่องเที่ยวได้คำนึงถึงบริบทและภารกิจของหน่วยงานในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายใต้กรอบการวิเคราะห์แบบองค์รวม โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ยุทศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว และสร้างตัวอย่างต้นแบบ เพื่อเป็นตัวอย่างเชิงประจักษ์ให้หน่วยงานต่าง ๆ การศึกษาและถอดบทเรียนนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในภาพรวมและลดปัญหาทางการท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

ยุทศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบองค์รวม การพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้และสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการการท่องเที่ยวพร้อมทั้งส่งเสริมบทบาทหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความสมดุล ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับองค์กรและระบบงานสู่ความเป็นเลิศ ปรับกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพทั้งสำหรับบุคลากรภายในกรมการท่องเที่ยว และผู้รับบริการจากกรมการท่องเที่ยว การปรับวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมของบุคลากรในกรมการท่องเที่ยว การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรให้เท่าทันต่อสถานการณ์และพลวัตการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของกรมการท่องเที่ยวและบุคลากรกรมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลเพื่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในกรมการท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อสร้างความเชื่อมโยง เพื่อส่งเสริม การสนับสนุน และการติดตามการดำเนินงานของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

2.3 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

จังหวัดยโสธรได้มีการวางแผนการพัฒนาจังหวัดยโสธรในระหว่าง พ.ศ. 2561 – 2564 เพื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมกันดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และเพื่อสนองความต้องการในการพัฒนาจังหวัดยโสธรให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ว่า “ยโสธรเมืองเกษตรอินทรีย์ เมืองแห่งวิถีอีสาน” ทั้งนี้ได้กำหนดพันธกิจไว้ 3 พันธกิจ ดังนี้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร, 2562)

1) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการบริหารทรัพยากรการเกษตรเป็นการทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยที่ไม่กระทบสิ่งแวดล้อมและให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

2) สนับสนุนและผลักดันให้จังหวัดมีความโดดเด่น และชัดเจนในฐานะจังหวัดที่ดำรงความเป็นชุมชนอีสาน โดยเน้นการรณรงค์ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ค่านิยม และประเพณีอีสาน ซึ่งมีการผสมผสานกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสมัยใหม่อย่างกลมกลืน ขยายโอกาสด้านอุดมศึกษาในจังหวัด

3) ผลักดันให้ภาคประชาสังคมมีการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ

และได้วางยุทธศาสตร์เพื่อใช้ในการพัฒนาจังหวัดยโสธร ทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ครบวงจรและได้มาตรฐาน โดยมีการกำหนดเป้าประสงค์ “ผลผลิตและสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มาตรฐานและเพิ่มมูลค่า” ซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาคือ 1) สร้างกระแสการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ และเศรษฐกิจพอเพียง 2) ขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์และการใช้ประโยชน์ในพื้นที่เต็มศักยภาพ 3) เพิ่มความสามารถในการรับซื้อและส่งเสริมการแปรรูป

เพิ่มมูลค่าการผลิตสินค้า เกษตรอินทรีย์ 4) เพิ่มตลาดและช่องทางการจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมประเพณี และการค้าการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดเป้าประสงค์คือ“ประชาชนมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น” และได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาไว้ ดังนี้ 1) ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีวิถีอีสาน 2) ส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3) ยกระดับและพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและการบริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับคุณภาพชีวิต เสริมสร้างความเข้มแข็งและความมั่นคงของครอบครัว ชุมชนและสังคม โดยกำหนดเป้าประสงค์ คือ“ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคงและสังคมมีความสงบเรียบร้อย” และได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาไว้ดังนี้ 1) ยกระดับคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างชุมชนสู่ความเข้มแข็ง 2) เพิ่มศักยภาพในการรักษาความมั่นคงภายในและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 3) ยกระดับมาตรฐานการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ (4) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 อนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการกำหนดเป้าประสงค์คือ “ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟูเพิ่มขึ้น” และได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาไว้ ดังนี้ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำอย่างบูรณาการ 2) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 3) ยกระดับเมืองเกษตรอินทรีย์ ด้วยวิถีพลังงานทดแทน

สรุปได้ว่าจาก “แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้นำมาใช้มาเป็นแนวทางในการเขียนความสำคัญและความเป็นมาของการวิจัยและเพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2560 – 2564) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมขององค์กร ซึ่งจะมีคำภาษาอังกฤษ 4 คำ ได้แก่ Strengths (จุดแข็ง) Weaknesses (จุดอ่อน) Opportunities (โอกาส) และ Threats (อุปสรรค) ซึ่งเป็นหลักการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่ง ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มาตั้งแต่ปี 1960 เพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 อย่างด้วยกัน คือ (วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ และกนกกรรณ์ ลิ้โรจนาประภา, 2018)

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งองค์การสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึงสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้วยความสามารถซึ่ง องค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำได้ไม่ดี

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรณ์ได้

ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ SWOT แล้ว การวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT เพื่อพัฒนาชุมชนสู่การท่องเที่ยว มีวิธีการโดยกำหนดให้จุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนอยู่ในแนวนอนหรือแกนเอ็กซ์ (X) และโอกาสกับภัยคุกคามอยู่ในแนวตั้งหรือแกนวาย (Y) โดยสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ได้ว่า ชุมชนควรจะใช้ยุทธศาสตร์ใดเป็นสิ่งสำคัญและเหมาะสม ดังนั้น ในการวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT จะทำให้ทราบว่าชุมชนควรจะปรับปรุง ฟื้นฟู จะเจริญก้าวหน้าโดยการวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT ดังนี้

ถ้า W มากกว่า S, O มากกว่า T แสดงว่า ชุมชนมีโอกาสที่จะพลิกฟื้นปรับปรุงชุมชนเพื่อดำเนินการท่องเที่ยวได้

ถ้า W มากกว่า S, T มากกว่า O แสดงว่า ชุมชนต้องประคองตัวไว้ โอกาสในการจะพัฒนาไปข้างหน้ายากมาก สถานการณ์ในชุมชนแย่จริง ๆ ต้องรอโอกาสไว้ก่อน

ถ้า S มากกว่า W, T มากกว่า O เช่น ถ้าเป็นการผลิตสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลอาจต้องพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น เพราะสินค้าเราดีแล้ว แต่สินค้าเราผลิตอาจมีชุมชนผลิตมามาก เราอาจจะต้องเสี่ยงไปหาตลาดอื่น ๆ หรือไปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาเพิ่มแทน

ถ้า S มากกว่า W, O มากกว่า T แสดงว่า ชุมชนมีโอกาสพัฒนาสู่การจัดการท่องเที่ยวได้ เพราะมีจุดแข็งที่ดีและโอกาสจากภายนอกสนับสนุน

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กรหรือการประกอบธุรกิจ ทั้งภายในองค์กรหรือภายในธุรกิจ และภายนอกองค์กรหรือนอกธุรกิจ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ โดยภายในองค์กรหรือธุรกิจ จะวิเคราะห์ในส่วนของ จุดแข็ง และจุดอ่อน สำหรับภายนอกองค์กรจะวิเคราะห์ โอกาสและอุปรรค จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร เพื่อให้เกิดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Matrix คือ กลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมาจาก SWOT Analysis เป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภานอก (External Factors) กับ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมา โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix จะทำให้ได้กลยุทธ์ออกมา 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกันซึ่งการทำ TOWS Matrix จะเป็นการจับคู่ระหว่าง SWOT Analysis ดังนี้

1. Strengths กับ Opportunities จะได้เป็น “SO” ซึ่งจะได้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก
2. Weaknesses กับ Opportunity จะได้ “WO” ซึ่งจะได้เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข
3. Strengths กับ Threats จะได้ “ST” ซึ่งจะได้กลยุทธ์เชิงรับ
4. Weaknesses กับ Threats จะได้ “WT” ซึ่งจะได้กลยุทธ์ป้องกัน

1. **Strengths กับ Opportunities** จะได้เป็น “SO” ซึ่งจะได้เป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยเป็นการใช้จุดแข็งภายในของบริษัทหรือองค์กรของตัวเองร่วมกันการใช้ประโยชน์ที่เกิดจากโอกาสภายนอก มาวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทให้เกิดการพัฒนามากขึ้นกว่าเดิมที่เคยเป็น ซึ่งจะก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรหรือบริษัท
2. **Weaknesses กับ Opportunities** จะได้ “WO” ซึ่งจะได้เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อลดจุดอ่อนลง โดยการนำเอาโอกาสที่มีมาปิดจุดอ่อนของบริษัทหรือองค์กร หรือทำให้จุดอ่อนลดลง เป็นกลยุทธ์เน้นการแก้ไขจุดอ่อนด้วยโอกาสที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาที่บริษัทอาจกำลังประสบอยู่ให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด
3. **Strengths กับ Threats** จะได้ “ST” ซึ่งจะได้กลยุทธ์เชิงรับ โดยเป็นการใช้จุดแข็งเพื่อเลี่ยงอุปสรรค นำจุดแข็งมาป้องกันอุปสรรค เป็นการใช้ทรัพยากรที่เรามีอยู่เพื่อเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหรือกำลังเกิดอยู่ในตอนนี้
4. **Weaknesses กับ Threats** จะได้ “WT” ซึ่งจะได้กลยุทธ์ป้องกัน เป็นการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค กลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นป้องกันเพราะมีแต่เรื่องที่ไม่ดีกับไม่ดีเพื่อเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรืออุปสรรคภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจหรือองค์กร

ภายใน / ภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) 1. 2. 3.	จุดอ่อน (Weaknesses) 1. 2. 3.
โอกาส (Opportunities) 1. 2. 3.	SO (Strengths+Opportunities) (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO (Weaknesses+Opportunities) (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
อุปสรรค (Threats) 1. 2. 3.	ST (Strengths+Threats) (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT (Weaknesses+Threats) (กลยุทธ์เชิงรับ)

ภาพ 1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ที่มา: พยอม ธรรมบุตร (2563)

เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) ได้ศึกษาการทำ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การการหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรหรือชุมชน ซึ่งจะต้องจับคู่ประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกันก่อน จากปัจจัยหลักทั้ง 4 คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งการจับคู่จากปัจจัยหลักทั้ง 4 นี้ จะทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 ประเภท ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก: SO (Strengths+Opportunities)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการเอาจุดแข็งขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามไปรวมกับโอกาสที่ดีจากภายนอกที่เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรแสวงหา และต้องการให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อปกป้องจุดแข็งของตนเองและนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ประโยชน์ นอกจากนี้หากกลยุทธ์นี้สามารถนำไปแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรได้จะยิ่งมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์เชิงแก้ไข: WO (Weaknesses+Opportunities)

เป็นกลยุทธ์ในการพยายามที่จะลดจุด อ่อนของตนเองและเพื่อที่จะนำเอาโอกาสที่ดีข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์กรที่ตรงกัน เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์กลยุทธ์ในส่วนนี้จะช่วยในการกำหนดวิธีการปรับปรุงจุดอ่อนแล้วเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน: ST (Strengths+Threats)

เป็นกลยุทธ์ที่เอาจุดแข็งขององค์กรมาจับคู่กับภัยคุกคามจากภายนอกเพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้น จุดมุ่งหมายก็คือเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะเอาจุดแข็งของตัวเองไปสู้กับอุปสรรคภายนอก เพราะการทำแบบนี้ไม่แน่ว่าอาจสร้างความหายนะให้กับองค์กรได้แต่สิ่งที่องค์กรควรจะทำก็คือนำจุดแข็งไปลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้น หรือไม่ก็เปลี่ยนอุปสรรคนั้นให้เป็นโอกาสเสีย

กลยุทธ์เชิงรับ: WT (Weaknesses+Threats)

เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์กร กับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกันเพื่อพยายามที่จะลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้นคือลดทั้งจุดอ่อนและภัยอุปสรรคที่มีมาจากภายนอกองค์กรใดที่ตกอยู่ในภาวะที่ถูกสภาพแวดล้อมภายนอกคุกคาม ซึ่งองค์กรอาจจะมีทางเลือกสองทางคือต่อสู้เพื่อความอยู่รอดหรือไม่ก็ต้องหลบหนี แต่ในทางธุรกิจยังมีทางเลือกอื่นให้เดินเหมือนกัน

คำถามสำหรับกลยุทธ์ SO คือ คุณจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในที่มีอย่างไรเพื่อนำเอาโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ กลยุทธ์ประเภทนี้ยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นไปอีกหากโอกาสจากภายนอกนั้นมีระยะเวลาเพียงสั้น ๆ

คำถามสำหรับกลยุทธ์ ST คือ คุณจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในที่มีอยู่อย่างไรเพื่อลดทอน หรือหลีกเลี่ยงจากภัยคุกคามจากภายนอก

คำถามสำหรับกลยุทธ์กลยุทธ์ WO คือ คุณจะนำโอกาสที่ดีจากภายนอกเพื่อนำมาลดจุดอ่อนแล้วทำให้เป็นจุดแข็งภายในได้อย่างไร คุณสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการวางแผนปรับปรุงระยะยาว

คำถามสำหรับกลยุทธ์ WT คือ คุณจะลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากภายนอกได้อย่างไร ภัยคุกคามก็เหมือนเชื้อโรคจากภายนอก หากคุณไม่มีภูมิคุ้มกันซึ่งหมายถึงร่างกายคุณอ่อนแอ คุณก็ไม่สามารถต่อสู้กับเชื้อโรค กลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้คุณเข้มแข็งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่จะใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร

บริบทพื้นที่ของจังหวัดยโสธร

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดยโสธร

เมืองยโสธร เป็นดินแดนอันอุดมสมบูรณ์ริมฝั่งแม่น้ำชี ได้ชื่อว่า เมืองบั้งไฟ เป็นดินแดนที่มีอดีตอันล้ำค่าและยาวนานกว่า 200 ปี ยโสธรมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานเกี่ยวพันกับเมืองหนองบัวลุมภูนครเขื่อนขัณฑ์กาบแก้ว บัวบาน และเกี่ยวพันกับเมืองอุบลฯ ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ได้พบร่องรอยการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์จากยุคประวัติศาสตร์ต่อเนื่องกันมาจนถึงยุคปัจจุบัน ชุมชนโบราณส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตทุ่งราบโล่งหรือบริเวณขอบชายทุ่ง ติดกับพื้นที่โคกและป่า ได้แก่ ชุมชนโบราณชายขอบทุ่งกุลาร้องไห้ ในเขตอำเภอมหาชนะชัย และอำเภอค้อวัง เช่น ชุมชนโบราณที่บ้านหัวเมือง บ้านคูเมือง บ้านคูสองชั้น ในเขตอำเภอมหาชนะชัย ชุมชนโบราณบ้านน้ำอ้อม บ้านโพนแพง บ้านหมากมาย บ้านแข้ บ้านโพนเมือง ในเขตอำเภอค้อวัง ประมาณปี พ.ศ.2314 พระเจ้าตา เจ้าพระวอ เสนาบดีเก่านครเวียงจันทน์ อพยพครอบครัวและบริวารหนีมาเพื่อตั้งรกรากใหม่ เนื่องจากไม่พอใจ เจ้านครคนใหม่ โดยใช้ชื่อเมืองใหม่ว่า เมืองหนองบัวลุมภู ขณะเดียวกันพระเจ้าศิริบุญสารซึ่งเป็นเจ้านครเวียงจันทน์อยู่เกิดหวาดระแวงจึงยกกองทัพจากนครเวียงจันทน์ มาปราบปราม พระเจ้าตาถูกข้าศึกยิงด้วยอาวุธปืน และฟันด้วยดาบจนถึงแก่พิราลัยในที่รบ เจ้าพระวอ เจ้าคำผง และเจ้าฝ่ายหน้าผู้เป็นน้องทั้ง 2 ของเจ้าพระวอ อีกทั้งเจ้าก่ำเจ้าทิดพรมได้ยกทัพฝ่าหนีออกจากเมืองหนองบัวลุมภูไปพึ่งพาเจ้านครจำปาศักดิ์ ขบวนทัพของเจ้าพระวอได้เดินทางตามลุ่มน้ำชีมาพักกับเจ้าคำสู ผู้ปกครองบ้านสิงห์ท่า (ปัจจุบัน คือ จังหวัดยโสธร) ภายหลังต่อมาเจ้าพระวอดำริว่าหากอยู่กับเจ้าคำสูแล้ว ถ้าเวียงจันทน์ยกทัพมาก็จะเป็นการลำบาก และจะเกิดศึกสงครามกันต่อไป เมื่อประชุมตกลงกันแล้วจึงได้พาไพร่พลอพยพลงไปตามลำน้ำมูล และสร้างเมืองใหม่ที่ดอนวังกองเขตนครจำปาศักดิ์ ตามรับสั่งของพระเจ้าองค์หลวงเจ้านครจำปาศักดิ์ โดยเจ้าพระวอให้ขุดคูสร้างค่ายขึ้นเรียกว่าค่ายบ้านดู่บ้านแก

พ.ศ. 2354 เจ้าพระยาพิชัยราชขัตติยวงศาถึงแก่พิราลัย พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โปรดให้เจ้าหนู หลานเจ้านครจำปาศักดิ์ ครองนครจำปาศักดิ์สืบไป ฝ่ายเจ้าราชวงศ์สิงห์ บุตรเจ้าพระยาพิชัยราชขัตติยวงศา กลับมาอยู่บ้านเดิมคือบ้านสิงห์ท่า และได้นำเอาอัฐิของเจ้าพระยาพิชัยราชขัตติยวงศา กลับมาด้วย แนะนำมาก่อเจดีย์บรรจุไว้ที่วัดมหาธาตุ ใกล้กับพระธาตุพระอานนท์ซึ่งยังปรากฏอยู่จนปัจจุบัน

พ.ศ. 2357 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านสิงห์ท่าขึ้นเป็นเมืองและพระราชทานนามว่า เมืองยศสุนทร ให้เจ้าราชวงศ์สิงห์เป็นเจ้าครองเมืองมีราชทินนามว่า พระสุนทรราชวงศา เป็นเจ้าเมืองคนแรกของเมืองยโสธร คำว่า ยศสุนทร ต่อมากลายเป็น ยะโสธร มีความหมาย ว่า ทรงไว้ซึ่งยศ แต่การเขียนหรือการเรียกสั้น ๆ ว่า ยะโส ไม่เป็นที่ไพเราะหูและไม่เป็นมงคลนาม ร.ต.ท.พวง ศรีบุญลือ นายอำเภอยะโสธร (พ.ศ. 2500 – 2513) ได้มีหนังสือขอให้เขียนชื่อเสียใหม่เป็น “ยโสธร” และได้รับอนุญาตจากกระทรวงมหาดไทย โดยความเห็นชอบของราชบัณฑิตยสถานให้เปลี่ยนได้ และใช้มาจนบัดนี้

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อเกิดศึกเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ เมืองยโสธรก็ได้รับเกณฑ์เข้าร่วมศึกครั้งนี้ด้วยได้ชัยชนะ ได้รับพระราชทานเชลยเมืองเวียงจันทน์ 500 ครอบครัว และพระราชทานปืนใหญ่ไว้สำหรับเมืองหนึ่งกระบอกชื่อว่า ปืนนางป้อง ยังปรากฏอยู่ที่ศาลหลักเมืองยโสธรมาจนถึงปัจจุบัน เมื่อพระสุนทรราชวงศาเห็นได้เป็นเจ้าเมืองแล้ว ได้นำศิลาจากบ้านแก้งหินโงมมาสร้างพระพุทธบาทจำลอง แล้วสร้าง วัดป่าอัมพวัน และวัดกลางศรีไตรภูมิไว้เป็นวัดคู่เมือง

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2417 ได้เกิดศึกฮ่อยกกำลังมาตีเมืองหนองคาย เมืองยโสธรถูกเกณฑ์ให้ยกกำลังไปสมทบ กองทัพจากกรุงเทพ ฯ เป็นจำนวน 500 คน ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2426 พวกฮ่อได้ยกกำลังมาตั้งอยู่ที่ทุ่งเชียงคำ เมืองยโสธรได้รับเกณฑ์ให้เอากำลังช้างม้าโคต่าง ๆ ไปเป็นพาหนะบรรทุกเสบียงไปเลี้ยงกองทัพ พ.ศ. 2433 สมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการจัดรูปการปกครองใหม่ หัวเมืองอีสานชั้นเอก โท ตรีและจัตวา ถูกรวมเข้าด้วยกันเรียกว่า กอง สำหรับเมืองยโสธรถูกรวมเข้าอยู่ในหัวเมืองฝ่ายตะวันออกเฉียงเหนือ มีข้าหลวงตั้งกองว่าราชการอยู่ที่เมืองอุบล ประกอบด้วยหัวเมือง 12 หัว

เมือง คือ อุบลราชธานี กาฬสินธุ์ สุวรรณภูมิ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด ภูแล่นช้าง กมลาไสย เขมราฐ นองสองคอนดอนดง ยโสธร และศรีสะเกษ ซึ่งขึ้นตรงต่อกรุงเทพมหานคร

ในปี พ.ศ. 2436 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับฝรั่งเศส ฝรั่งเศสได้ยกกำลังจากเมืองญวนมาตีเมืองสมโบกของไทย เมืองยโสธรได้ถูกเกณฑ์ให้ไปช่วยรักษาเขตแดน โดยนำกำลังไปสมทบกองทัพจากกรุงเทพ ฯ สามกองทัพ กองทัพละ 1,000 คน

พ.ศ. 2443 ได้ยุบเลิกมณฑลอีสาน เมืองยโสธรได้รวมเข้ากับเมืองอุบล โดยแยกออกเป็น 2 อำเภอ คือ อำเภออุทัยยโสธร ภายหลังเป็นอำเภอคำเขื่อนแก้ว และอำเภอประจิมยโสธร ภายหลังเป็นอำเภอยโสธร

พ.ศ. 2456 ได้เปลี่ยนชื่ออำเภออุทัยยโสธร เป็นอำเภอคำเขื่อนแก้ว เปลี่ยนชื่ออำเภอปจิมยโสธร เป็นอำเภอยโสธร เมืองยโสธร จึงลดฐานะจากเมืองมาเป็นอำเภอ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

พ.ศ. 2494 กระทรวงมหาดไทยได้ริเริ่มขอตั้งอำเภอยโสธรขึ้นเป็นจังหวัด จนกระทั่งถึงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2515 จึงได้มีประกาศ คณะปฏิวัติ ฉบับที่ 70 ตั้งอำเภอยโสธรขึ้นเป็นจังหวัดยโสธร โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2515 โดยแยกอำเภอยโสธร อำเภอกุดชุม อำเภอเลิงนกทา อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอมหาชนะชัย อำเภอป่าติ้ว ของจังหวัดอุบลราชธานี รวมกันเป็นจังหวัดยโสธร จังหวัดที่ 71 ของประเทศไทย (จังหวัดยโสธร, 2564, 20 ธันวาคม)

ข้อมูลกายภาพของจังหวัดยโสธร

1. **ที่ตั้ง (Location)** จังหวัดยโสธรตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ประมาณ 531 กิโลเมตร (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1, 2, 202) และอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร อำนาจเจริญ) ขนาดพื้นที่ของจังหวัดยโสธรมีพื้นที่ 4,161.664 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,601,040 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.81 ของพื้นที่ทั่วประเทศ (321 ล้านไร่) และคิดเป็นร้อยละ 12.89 ของพื้นที่กลุ่มจังหวัด (อุบลราชธานี ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ และยโสธร) จังหวัดยโสธรมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองยโสธร อำเภอทรายมูล อำเภอกุดชุม อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอป่าติ้ว อำเภอมหาชนะชัย อำเภอค้อวัง อำเภอเลิงนกทา อำเภอไทยเจริญ อาณาเขตจังหวัดยโสธรมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดร้อยเอ็ดและมุกดาหาร
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดอำนาจเจริญและอุบลราชธานี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดศรีสะเกษ
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดร้อยเอ็ด

ภาพ 2 แผนที่จังหวัดยโสธร

ที่มา: จังหวัดยโสธร (2564, 20 ธันวาคม)

2. **การเข้าถึงและการเชื่อมโยง** (Accessibility and Connectivity) จังหวัดยโสธร การเดินทางมายังจังหวัดยโสธร มีถนนสายสำคัญ ได้แก่ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 23, 202 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 2083, 2169, 2043 โดยเส้นทางการเดินทางมี 2 เส้นทาง คือ สายเก่า: กรุงเทพฯ–สระบุรี–นครราชสีมา–บ้านไผ่–มหาสารคาม–ร้อยเอ็ด–ยโสธร และสายใหม่: กรุงเทพฯ–สระบุรี–นครราชสีมา–ประทาย–พยัคฆ์ภูมิ–เกษตรวิสัย–สุวรรณภูมิ ยโสธรโดยสามารถเดินทางได้ดังนี้

2.1 รถยนต์ : ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ถึงจังหวัดสระบุรีจึงเลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 2 (ถนนมิตรภาพ)ผ่านจังหวัดนครราชสีมาไปทางอำเภอพิมายผ่านอำเภอหนองสองห้องและอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น แล้วจึงแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 23 ผ่านอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด อำเภอธวัชบุรี อำเภอเสลภูมิแล้วจึงถึงจังหวัดยโสธร รวมระยะทาง 531 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 7–8 ชั่วโมง

2.2 รถประจำทางสาธารณะ ซึ่งสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดยโสธร มี 1 แห่ง มีรถโดยสารประจำทางเข้าใช้สถานี จำนวน 22 เส้นทาง เฉลี่ยวันละ 200 เที่ยว

2.3 ทางรถไฟและเครื่องบิน : จะต้องลงที่จังหวัดอุบลราชธานี แล้วต่อรถยนต์มาที่จังหวัดยโสธรอีกประมาณ 99 กิโลเมตรและในอนาคตระยะต่อไป จังหวัดยโสธรจะมีทางรถไฟผ่านพื้นที่อำเภอเลิงนกทาและการพัฒนาและผลักดันให้สนามบินเลิงนกทาเป็นสนามบินพาณิชย์

3. **ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ**

จังหวัดยโสธรมีพื้นที่เป็นรูปพระจันทร์เสี้ยว พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและป่าโปร่ง อยู่เหนือระดับน้ำทะเลประมาณ 227 ฟุต ตั้งอยู่ระหว่างเส้นแวงที่ 104 (105องศาตะวันออก) และเส้นรุ้งที่ 15 (16องศาเหนือ) ทางตอนเหนือบริเวณพื้นที่อำเภอเลิงนกทาและอำเภอกุดชุมบางส่วนเป็นภูเขา ถือเป็นอาณาเขตของเทือกเขาภูพาน แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำชี ลำเซบาย ห้วยโพง ลำยัง และมีลักษณะภูมิอากาศร้อนจัดในฤดูร้อนและหนาวจัดในฤดูหนาว ในปี พ.ศ. 2560 มีฝนตกจำนวน 82 วัน ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,460.9 มิลลิเมตร อุณหภูมิสูงสุด 38 องศาเซลเซียสในเดือนมีนาคม เมษายน และพฤษภาคม อุณหภูมิต่ำสุด 11.0 องศาเซลเซียสในเดือนธันวาคม สำหรับภูมิอากาศของจังหวัดยโสธรจะมี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว ดังนี้ (จังหวัดยโสธร, 2564, 20 ธันวาคม)

1. ฤดูร้อน เริ่มตนประมาณกลางเดือนกุมภาพันธถึงกลางเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นที่มีอากาศรอนอบอาวโดยทั่วไป โดยเฉพาะเดือนเมษายนจะเปนเดือนที่มีอากาศร้อนอบอ้าวที่สุดของฤดูร้อน

2. ฤดูฝน เริ่มตนประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่มรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดเอาความชื้นจากทะเลและมหาสมุทรมาปกคลุมประเทศไทย

ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวมีร่องความกดอากาศต่ำพาดผ่าน ทำให้ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีฝนตกชุกในช่วงเวลาดังกล่าว

3. ฤดูหนาว เริ่มต้นประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธุ์ เป็นช่วงที่มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุมประเทศไทย ทำหภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอากาศหนาวเย็น โดยในช่วงกลางวันอากาศจะร้อนและช่วงกลางคืนอากาศจะหนาว

4. **ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**

ทรัพยากรป่าไม้ เว็บไซต์กรมป่าไม้ และเว็บไซต์สำนักจัดการที่ดินป่าไม้ กรมป่าไม้ ได้เผยแพร่ข้อมูลพื้นที่ป่าไม้แปลตีความจากภาพถ่ายดาวเทียม ปี พ.ศ. 2561 ปรากฏว่าพื้นที่ป่าไม้แปลตีความจากภาพถ่ายดาวเทียม ปี พ.ศ. 2561 ของจังหวัดยโสธรมีเนื้อที่ 225,367.61 ไร่ หรือร้อยละ 8.73 ของพื้นที่จังหวัด ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีเนื้อที่ 236,104.08 ไร่

ทรัพยากรดิน ดินในพื้นที่ในจังหวัดยโสธมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) ลักษณะดินปนทราย 306,899 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 11.79 ของพื้นที่จังหวัด

2) ลักษณะดินเค็ม (ปานกลางและน้อย) 140,255 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 5.39

3) เป็นดินตื้นปนกรวดและดินภูเขา 68,117 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 2.62

ซึ่งถือว่าดินในพื้นที่จังหวัดยโสธรมีปัญหาเรื่องคุณภาพดินค่อนข้างมาก

ทรัพยากรแหล่งน้ำธรรมชาติ จังหวัดยโสธรมีแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ คือ แม่น้ำชี และมีลำห้วย ลำธาร คลอง เป็นจำนวนมากถึง 395 สาย หนองบึง 732 แห่ง น้ำพุน้ำซับ 6 แห่ง อาทิเช่น

1) แม่น้ำชี มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาเพชรบูรณ์ไหลผ่านหลายจังหวัดในภาคอีสาน แล้วไหลเข้าจังหวัดยโสธรที่อำเภอเมืองยโสธร ผ่านอำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอมหาชนะชัย และอำเภอวังค้อ แล้วไหลลงสู่แม่น้ำมูลในเขตอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี แม่น้ำชีมีน้ำไหลตลอดปี

2) ลำทวน มีต้นกำเนิดในเขตอำเภอทรายมูล ไหลผ่านอำเภอเมืองยโสธรไปบรรจบแม่น้ำชีในเขตอำเภอเมือง ลำเซบาย มีต้นกำเนิดจากภูเขาในเขตอำเภอเลิงนกทา แล้ว

ไหลผ่าน อำเภอป่าติ้ว อำเภอคำเขื่อนแก้ว แล้วไหลลงแม่น้ำมูลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ลำเซบายมีน้ำไหลตลอดปี

3) น้ำโพง มีต้นกำเนิดจากเทือกเขาในเขตอำเภอเลิงนกทา ไหลผ่านเขตอำเภอกุดชุม อำเภอป่าติ้ว อำเภอคำเขื่อนแก้ว แล้วไหลลงลำเซบาย ลำน้ำโพง มีน้ำไหลเกือบตลอดปี

4) ลำน้ำยัง มีต้นกำเนิดมาจากเทือกเขาภูพานในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ไหลผ่านเข้าสู่จังหวัดยโสธรที่อำเภอเมือง แล้วไหลลงแม่น้ำชี ลำน้ำยังมีน้ำไหลเกือบตลอดปี

นอกจากลำน้ำสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีหนองน้ำ บึง ที่อยู่บริเวณที่ลุ่มต่ำริมแม่น้ำสายสำคัญ ๆ ได้แก่ หนองอิ่ง บึงโดน กุดแหลม กุดมน กุดกะเหลิบ บึงหนาด หนองบอน บึงผือฮี เป็นต้น

5. สังคมและวัฒนธรรม

ระบบการปกครอง จังหวัดยโสธรมีการแบ่งการปกครองออกเป็น 2 แบบคือ (จังหวัดยโสธร, 2564, 20 ธันวาคม)

1) การปกครองท้องที่ แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองยโสธร อำเภอเลิงนกทา อำเภอไทยเจริญ อำเภอกุดชุม อำเภอทรายมูล อำเภอป่าติ้ว อำเภอคำเขื่อนแก้ว อำเภอมหาชนะชัย และอำเภอค้อวัง โดยมี 78 ตำบล และ 885 หมู่บ้าน โดยมีชุมชนในเขตเทศบาลเมืองยโสธร จำนวน 23 ชุมชน

2) การปกครองท้องถิ่น จังหวัดยโสธรมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3) 3 รูปแบบ จำนวน 88 แห่ง ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 23 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 63 แห่ง

ประชากร จังหวัดยโสธร ในปี 2563 จังหวัดยโสธรมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 534,500 คน เป็นชาย 276,016 คน เป็นหญิง 267,484 คน

โครงสร้างพื้นฐานของจัดงหวัด ดังนี้

1. การสาธารณสุข ในปี 2559 จังหวัดยโสธร มีโรงพยาบาลของรัฐ จำนวน 9 แห่ง แยกเป็นโรงพยาบาลระดับจังหวัด 1 แห่ง โรงพยาบาลชุมชนระดับอำเภอ 8 แห่ง มีเตียงรวม 650 เตียง มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 112 แห่ง และคลินิกทุกประเภท 111 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีโรงพยาบาลของเอกชน 2 แห่ง

2. ไฟฟ้า จังหวัดยโสธรมี 885 หมู่บ้าน มีครัวเรือน 163,701 ครัวเรือน และข้อมูลจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดยโสธร พบว่า จำนวนครัวเรือนที่มีไฟฟ้าใช้มีจำนวน 131,789 ครัวเรือน ปัญหาครัวเรือนไม่มีไฟฟ้าใช้เนื่องจากการสร้างที่อยู่อาศัยอยู่ห่างจากระบบจำหน่ายไฟฟ้า

3. ประปา จังหวัดยโสธรมีสำนักงานประปาภูมิภาค 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงาน กปภ. สาขายโสธร, สำนักงาน กปภ. สาขามหาชนะชัย, สำนักงาน กปภ. สาขาเลิงนกทา, สำนักงาน กปภ. สาขาอำนาจเจริญ (หน่วยบริการป่าติ้ว) บริการในเขตเทศบาลและบริเวณใกล้เคียงในชุมชน 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองยโสธร อำเภอกุดชุม อำเภอเลิงนกทา อำเภอมหาชนะชัย อำเภอคำเขื่อนแก้ว และอำเภอป่าติ้ว ส่วนอำเภอที่เหลือเป็นประปาของเทศบาลตำบลหรือใช้ระบบปั๊มน้ำบาดาลสำหรับในเขตชนบท จากการสำรวจข้อมูล กชช. 2ค ปี 2556 จำนวน 885 หมู่บ้าน ใช้ระบบประปาหมู่บ้านหรือลักษณะประปาหมู่บ้านเพื่อเป็นน้ำใช้ จำนวน 839 แห่ง และยังไม่มีระบบประปาหมู่บ้านหรือน้ำใช้เพียงพอทุกครัวเรือน จำนวน 46 หมู่บ้าน ในจำนวนนี้อาจมีหลายแห่งไม่สามารถทำการก่อสร้างระบบประปาหมู่บ้านเพิ่มเติมได้อีกเพราะมีปัญหาปริมาณน้ำหรือไม่มีคุณภาพ จะต้องจัดหาแหล่งน้ำผิวดินมาเป็นน้ำดิบต่อไป

การสื่อสารภายในจังหวัด ประกอบด้วย

1. ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข จำนวน 9 แห่งตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองยโสธร 1 แห่ง อำเภอคำเขื่อนแก้ว 2 แห่ง และอำเภอที่เหลืออำเภอละ 1 แห่ง ยกเว้นอำเภอไทยเจริญ โดยมีบริการที่ให้บริการในปัจจุบัน ได้แก่ บริการรับฝาก–ส่งต่อ– นำจ่าย ไปรษณียภัณฑ์ธรรมดาและประเภทมีหลักฐาน (ลงทะเบียน) และพัสดุไปรษณีย์, บริการรับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ EMS ส่งสิ่งของขนาดใหญ่ Logansport ทั้งในและต่างประเทศ, บริการการเงินในประเทศ ได้แก่ ธนาณัติธรรมดาและออนไลน์, บริการการเงินระหว่างประเทศ ได้แก่ Western

Union, บริการรับชำระค่าบริการสาธารณูปโภค และรับชำระค่าบริการอื่นๆ ตามใบแจ้งหนี้ และจำหน่ายสินค้าไปรษณีย์ทั่วไปและสินค้าฝากขายของภาคเอกชน

2. สถานีวิทยุกระจายเสียง จำนวน 5 แห่ง และมีสถานีวิทยุชุมชนกระจายอยู่ในตำบล หมู่บ้าน จำนวน 59 แห่ง

3. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 3 แห่ง มีหนังสือพิมพ์เสียงมวลชนยโสธร, หนังสือพิมพ์ เอส วีไอพี, หนังสือพิมพ์ โมเดรินไทมน์นิวส์, มีผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง จำนวน 7 คน ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์ทุกช่องประจำจังหวัด จำนวน 8 คน สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 1 แห่ง และสถานีเคเบิ้ลทีวี จำนวน 1 แห่ง

4. เว็บไซต์ (website) เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลของจังหวัด ได้แก่ เว็บไซต์จังหวัดยโสธร (www.yasothon.go.th) สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดยโสธร (www.prd.go.th/yasothon) เว็บไซต์ท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร (www.visityasothon.com) และเฟสบุ๊คจังหวัดยโสธร (www.facebook.com/j.yasothon/) และประสานติดต่อข่าวสารราชการกับจังหวัดยโสธรได้ที่ E–Mail : yasothon@moi.go.th หรือสำนักงานจังหวัดยโสธร โทร./โทรสาร 0 4571 4212, 0 4571 2722, 0 4571 5523 (มท.) 43523, 43529, 43522, 43521

วัฒนธรรมของจังหวัด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านวัฒนธรรมประเพณี จังหวัดยโสธรมีวัฒนธรรมประเพณีแบบชาวอีสาน โดยมีงานประเพณีบั้งไฟเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดยโสธรเป็นงานระดับนานาชาติจัดขบวนแห่ในเขตเทศบาลเมืองยโสธรในวันศุกร์–เสาร์–อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤษภาคมทุกปี งานแห่มาลัยข้าวตอกจัดในวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 3 ก่อนวันมาฆะบูชาหนึ่งวันของทุกปี งานประเพณีบุญคูณลาน งานประเพณีจุดไฟตูมกา คืนวันออกพรรษา งานนมัสการพระธาตุพระอานนท์ งานนมัสการพระธาตุกู่จาน และงานประเพณีที่น่าสนใจที่จัดขึ้นตามฮีตสิบสอง และงานประเพณีแห่ดาวบ้านซังแย้ช่วงเทศกาลวันคริสมาสต์ของศาสนาคริสต์

2. ด้านศิลปะการแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน หนังประโมทัย วงโปงลาง รำผู้ไท การแสดงกลองยาว และการแสดงฟ้อนกลองตุ้ม

3. ด้านอาหารที่มีชื่อเสียง เช่น ลาบยโสธร ลอดช่อง ปลาส้ม ลาบเป็ด ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นกุดชุม โคขุนหนองแหนอำเภอกุดชุม และข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม

4. ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น การแกะลายบั้งไฟ หรือทำบั้งไฟโบราณ ช่างทำบั้งไฟขั้นสูง การทำมาลัยข้าวตอก การทำหมอนขวานผ้าขิด ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (CPOT)

การทำกระเป๋าผ้าพื้นเมืองแฮนด์เมด การทอผ้าพื้นเมือง/ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ การทำเครื่องทองเหลือง การสานกะคุ การจักสาน การทำเกวียนสลักลาย และช่างแทงหยวก

(จังหวัดยโสธร, 2564, 20 ธันวาคม)

6. **ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร** ใน 4 อำเภอ ประกอบด้วย อำเมืองยโสธร อำเภอมหาชนะชัย อำเภอคำเขื่อนแก้วและอำเภอป่าติ้ว

6.1 **อำเภอเมืองยโสธร** มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังนี้

วัดมหาธาตุ

ที่ตั้งและการเข้าถึง วัดมหาธาตุจังหวัดยโสธรตั้งอยู่เลขที่ 40 ถนนวารีย์ราชเดช อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร

ความสำคัญและความเป็นมา “วัดมหาธาตุ” ถือเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองยโสธรมาตั้งแต่แรกสร้างเมือง ตั้งอยู่ภายในเขตเทศบาลเมือง โบราณสถานที่สำคัญในวัดคือ พระพุทธบุษยรัตน์ หรือพระแก้วหยดน้ำค้าง เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ศิลปะสมัยเชียงแสน เป็นพระบูชาคู่บ้านคู่เมืองของยโสธรที่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โปรดเกล้า ฯ พระราชทานให้พระสุนทรราชวงศาเจ้าเมืองยโสธรคนแรก พระธาตุยโสธร พระธาตุยโสธร หรือ พระธาตุอานนท์ ตั้งอยู่หน้าอุโบสถเป็นพระธาตุรุ่นเก่าที่สำคัญองค์หนึ่งในภาคอีสาน เจดีย์ทรงสี่เหลี่ยมส่วนยอดคล้ายพระธาตุพนม ภายในพระธาตุบรรจุอัฐิธาตุของพระอานนท์ การก่อสร้างได้รับอิทธิพลศิลปะลาวที่นิยมสร้างขึ้นเมื่อปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาถึงต้นรัตนโกสินทร์ ซึ่งตรงกับประวัติการตั้งเมืองและประวัติของวัดมหาธาตุฉบับหนึ่งว่าสร้างราว พ.ศ. 2321 โดยท้าวหน้า ท้าวคำสิงห์ ท้าวคำผา ซึ่งเดิมเป็นเสนาบดีเก่าของกรุงศรีสัตนาคนหุต (เวียงจันทน์) ต่อมาได้อพยพผู้คนภายใต้การนำของพระวอ พระตา ราว พ.ศ. 2313–2319 มาตั้งถิ่นฐาน ณ ที่นี้ ลักษณะพระธาตุ ฐานรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ยาวด้านละ 81 เมตร ก่ออิฐถือปูนเอวฐานคอดเป็นรูปบัวคว่ำบัวหงาย เหนือขึ้นไปเป็นเรือนธาตุ มีซุ้ม 4 ทิศ ประดิษฐานพระพุทธรูปประทับยืน ส่วนยอดธาตุมียอดปลีเล็กแซมทั้ง 4 ด้าน ยอดกลางทรงสี่เหลี่ยมสอบ มี 2 ชั้น รูปแบบการก่อสร้างคล้ายกับพระธาตุก่องข้าวน้อยและทางวัดจะจัดให้มีงานสมโภชพระธาตุอานนท์ขึ้นเป็นประจำทุกปีในเดือนมีนาคม หอไตร เป็นที่เก็บคัมภีร์ใบลานของวัด ตั้งอยู่ตรงกลางสระทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของพระธาตุ แผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ลักษณะแบบหอไตรภาคอีสานทั่วไป มีทางเดินโดยรอบติดกันใต้ชายคา บริเวณ

นี้เป็นที่เก็บรักษาตู้พระธรรม หีบพระธรรม เสลี่ยงชั้นวางคัมภีร์ซึ่งนำมาจาก เวียงจันทน์ มีซุ้มประตู และบานประตูไม้สลักลวดลายเครือเถาลงรักปิดทองอย่างสวยงาม มีลวดลายการตกแต่ง ฝาผนัง ซึ่งเป็น ลักษณะผสมแบบภาคกลางทำให้กล่าวได้ว่า หอไตรน่าจะสร้างขึ้นประมาณสมัย รัชกาลที่ 4–5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ (จังหวัดยโสธร, 2564, 20 ธันวาคม)

ความโดดเด่น ภายในวัดมีประดิษฐานพระธาตุยโสธร หรือพระธาตุอานนท์ และ หอไตรวัดมหาธาตุ ตั้งอยู่หน้าอุโบสถเป็นพระธาตุรุ่นเก่าที่สำคัญองค์หนึ่งในภาคอีสาน เจดีย์ทรงสี่เหลี่ยมส่วนยอดคล้ายพระธาตุพนม

แนวโน้มในอนาคต สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่นๆที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงได้

พระธาตุก่องข้าวน้อย

ที่ตั้งและการเข้าถึง ตั้งอยู่ในกลางทุ่งนาของบ้านตาดทอง ตำบลตาดทอง อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 9 กิโลเมตร ไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 23 กิโลเมตรที่ 194 เลี้ยวซ้ายไปอีก 1 กิโลเมตร

ความสำคัญและความเป็นมา พระธาตุก่องข้าวน้อยเป็นเจดีย์เก่าสมัยขอมสร้างในพุทธศตวรรษที่ 23–25 ตรงกับสมัยอยุธยาตอนปลาย ตั้งอยู่ในเขตวัดพระธาตุก่องข้าวน้อย ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงทุ่งนาในเขตตำบลตาดทอง พระธาตุก่องข้าวน้อยเป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูนรูปทรงแปลกไปจากเจดีย์โดยทั่วไป คือมีลักษณะเป็นก่องข้าว องค์พระธาตุเป็นเจดีย์เหลี่ยมย่อมุมไม้สาม ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างด้านละ 2 เมตร ก่อสูงขึ้นไปประมาณ 1 เมตร ช่วงกลางขององค์พระธาตุมีลวดลายทำเป็นซุ้มประตูทั้งสี่ด้าน ถัดจากช่วงนี้ไปเป็นส่วนยอดของเจดีย์ที่ค่อย ๆ สอบเข้าหากัน ส่วนยอดรอบนอกของพระธาตุก่องข้าวน้อยมีกำแพงอิฐล้อมรอบขนาด 5x5 เมตร นอกจากนี้บริเวณด้านหลังพระธาตุมีพระพุทธรูปอยู่องค์หนึ่งก่อด้วยอิฐ ชาวบ้านนับถือว่าศักดิ์สิทธิ์มาก และในเดือนห้าจะมีผู้คนนิยมมาสรงน้ำพระและปิดทอง เชื่อกันว่าถ้าไม่ทำเช่นนี้ฝนจะแล้งในปีนั้น พระธาตุก่องข้าวน้อยมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ซึ่งผิดไปจากปูชนียสถานแห่งอื่น ๆ ที่มักเกี่ยวพันกับเรื่องพุทธศาสนา แต่ประวัติความเป็นมาของพระธาตุก่องข้าวน้อยกลับเป็นเรื่องของหนุ่มชาวนาที่ทำนาตั้งแต่เช้าจนเพล มารดาส่งข้าวสายเกิดหิวข้าวจนตาลาย อารมณ์ชั่ววูบทำให้เขากระทำมาตุฆาตด้วยสาเหตุเพียงว่าข้าวที่เอามาส่งดูจะน้อยไปไม่พอกิน ครั้นเมื่อกินข้าวอิ่มแล้ว ข้าวยังไม่หมดจึงได้สติคิดสำนึกผิดที่กระทำรุนแรงต่อมารดา

ของตนเองจนถึงแก่ความตาย จึงได้สร้างพระธาตุก่องข้าวน้อยแห่งนี้ขึ้น เพื่อเป็นการอุทิศส่วนกุศลขออโหสิกรรมและล้างบาปที่ตนกระทำมาตุฆาต นอกจากนี้ที่บริเวณบ้านตาดทอง กรมศิลปากรได้ดำเนินการขุดค้นเรื่องราวของมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ได้ค้นพบโครงกระดูกมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และภาชนะลายเขียนสีแบบบ้านเชียง ธาตุก่องข้าวน้อย หรือที่นิยมเรียกกันว่า พระธาตุก่องข้าวน้อย หรือ พระธาตุบ้านทุ่งสะเดา เป็นเจดีย์เก่าแก่ศิลปะแบบขอม ตั้งอยู่กลางทุ่งนา ตำบลตาดทอง อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 9 กิโลเมตร ไปตามทางหลวงหมายเลข 23 (ยโสธร-อุบลราชธานี) กิโลเมตรที่ 194 เลี้ยวซ้ายไปอีก 1 กิโลเมตร อนึ่ง ชื่อที่ถูกต้องของธาตุองค์นี้ ควรจะเรียกว่า "ธาตุก่องข้าวน้อย" มากกว่า "พระธาตุก่องข้าวน้อย" เพราะภายในบรรจุอัฐิบุคคลธรรมดา มิใช่เป็นอัฐิพระบรมสารีริกธาตุของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เหมือนเช่นพระธาตุ หรือพระบรมธาตุทั่วไป (จังหวัดยโสธร, 2564, 20 ธันวาคม)

ความโดดเด่น พระธาตุก่องข้าวน้อยเป็นเจดีย์เก่าสมัยขอม สร้างในพุทธศตวรรษที่ 23-25 ตรงกับสมัยอยุธยาตอนปลาย พระธาตุก่องข้าวน้อยมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ซึ่งผิดไปจากปูชนียสถานแห่งอื่น ๆ ที่มักเกี่ยวพันกับเรื่องพุทธศาสนา แต่ประวัติความเป็นมาของพระธาตุก่องข้าวน้อยกลับเป็นเรื่องของหนุ่มชาวนาที่ทำนาตั้งแต่เช้าจนเพล มารดาส่งข้าวสายเกิดหิวข้าวจนตาลาย อารมณ์ชั่ววูบทำให้เกิดกระทำมาตุฆาตด้วยสาเหตุเพียงว่าข้าวที่เอามาส่งดูจะน้อยไปไม่พอกิน ครั้นเมื่อกินข้าวอิ่มแล้ว ข้าวยังไม่หมดจึงได้สติคิดสำนึกผิดที่กระทำรุนแรงต่อมารดาของตนเองจนถึงแก่ความตาย จึงได้สร้างพระธาตุก่องข้าวน้อยแห่งนี้ขึ้น เพื่อเป็นการอุทิศส่วนกุศลขออโหสิกรรมและล้างบาปที่ตนกระทำมาตุฆาต

แนวโน้มในอานาคต พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่นๆ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงได้ เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตของคนภาคอีสาน นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้อารมณ์การขาดสติ นำมาซึ่งความสูญเสียไม่สามารถแก้ไขอะไรได้

ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า

ที่ตั้งและการเข้าถึง จากตัวอำเภอเมืองยโสธรไปทางทิศตะวันออกประมาณ 110 เมตร เลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 2169 (วารีย์ราชเดช) ตรงไปประมาณ 160 เมตร เลี้ยวซ้ายเข้านครปทุม ตรงไปประมาณ 230 เมตร เลี้ยวขวาที่เขื่อนธานี ตรงไปประมาณ 96 เมตรถึงชุมชนบ้านสิงห์ท่า

ความสำคัญและความเป็นมา บ้านสิงห์ท่าเป็นย่านเมืองเก่าที่ปรากฏนามอยู่ในประวัติศาสตร์การก่อตั้งเมืองปัจจุบัน บริเวณนี้ยังคงมีตึกแถวโบราณที่มีรูปทรงและลวดลายงดงามและได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี เหมาะแก่การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมพื้นเมือง ซึ่งในอดีตยโสธรมีความเป็นมาตั้งแต่ยุคทวารวดี โดยมีบันทึกในพงศาวดารกล่าวว่าพระเจ้าราชวงศา (พระวอ) เสนาบดีเก่าแห่งเมืองเวียงจันทน์ ท้าวหน้า ท้าวคำผง ท้าวทิตพรหมและท้าวมุม พร้อมด้วยไพร่พลอพยพไปอาศัยกับเจ้านครจำปาศักดิ์ เมื่อมาถึงดงผีสิงห์ เห็นทำเลที่ตั้งเหมาะสมแก่การตั้งถิ่นฐานจึงสร้างเมืองขึ้นที่บ้านสิงห์ท่า (เมืองสิงห์ท่า)และยกฐานะเป็นเมืองยโสธรในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ยโสธรถูกรวมเข้ากับกองหัวเมืองลาวฝ่ายตะวันออกเฉียงเหนือมีเมืองอุบลราชธานีเป็นเมืองเอก เรียกว่า มณฑลลาวกาว ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2456 ยโสธรกลายเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี และในปี พ.ศ. 2515 จึงได้ยกฐานะขึ้นเป็นจังหวัดลำดับที่ 71 ของประเทศไทย "บ้านสิงห์ท่า"เป็นย่านการค้าตั้งแต่สมัยโบราณและได้เจริญขึ้นเมื่อสมัยฝรั่งเศสเข้ามามีอิทธิพลมากในภูมิภาคนี้ในช่วงนั้นเองผู้ที่มีฐานะดี มีการนำเข้าช่างฝีมือจากเวียดนามจำนวนมากเข้ามาสร้างบ้านเรือน ทำให้บ้านเรือนมีรูปแบบศิลปกรรมแบบจีนผสมยุโรปที่งดงาม ปัจจุบันยังคงเหลือให้เห็นบนสองข้างทาง ถนนศรีสุนทร นครทุม อุทัยรามฤทธิ์ และวิทยธำรง บางแห่งยังคงความสมบูรณ์อยู่มาก บอกถึงบรรยากาศของความเป็นอดีต ขณะที่อีกหลายแห่งถูกปล่อยให้รกร้างขาดคนอาศัย สร้างเสน่ห์ให้บ้านสิงห์ท่าสวยงามมาจนทุกวันนี้ เที่ยวชมเมืองจากความเป็นมาของเมืองนี้ ปัจจุบันยังคงเห็นร่องรอยความเจริญได้ที่ชุมชนบ้านสิงห์ท่า ชาวบ้านในชุมชนล้วนถ้อยทีถ้อยอาศัย อยู่อย่างเรียบง่ายและสงบ มีตึกแถวโบราณที่มีความงดงามด้วยสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส ยุคสมัยเดียวกับที่จังหวัดภูเก็ต ถนนรอบบริเวณย่านสิงห์ท่า เป็นทางลัดเลาะเชื่อมต่อถึงกันระหว่างชุมชน ตลาด โรงเรียน รวมถึงวัด ซึ่งเป็น

ศูนย์รวมใจของชาวพุทธทั้งหลาย ยังมี ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง สร้างด้วยสถาปัตยกรรมจีนดูตระการตา ในย่านนี้เป็นแหล่งทำปลาส้มและลอดช่องยโสธร ของฝากชื่อดังที่ไม่ควรพลาด

ความโดดเด่น บ้านสิงห์ท่าเป็นย่านเมืองเก่าที่ปรากฏนามอยู่ในประวัติศาสตร์การก่อตั้งเมืองปัจจุบัน บริเวณนี้ยังคงมีตึกแถวโบราณที่มีรูปทรงและลวดลายงดงามและได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี เหมาะแก่การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมพื้นเมือง ในอดีตยโสธรมีความเป็นมาตั้งแต่ยุคทวารวดี

แนวโน้มในอานาคต ส่งเสริมบ้านสิงห์ท่าเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดยโสธร ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำความรู้จักกับบ้านสิงห์ท่าได้ไม่ยาก เนื่องจากชาวชุมชนเปิดประตูต้อนรับ การท่องเที่ยวในรูปแบบเรียนรู้วัฒนธรรม มีทั้งโฮมสเตย์ การสำรวจถนนสายเก่าชมตึกแถวโบราณ ศาลเจ้า ร้านค้าเก่า หรือร้านใหม่ในตึกเก่า

ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร

ที่ตั้งและการเข้าถึง **“ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร”** ตั้งอยู่ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า เลขที่ 38 ถนนอุทัยรามมฤทธิ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองยโสธร ยโสธร เดินทางจากตัวอำเภอเมืองยโสธรไปทางทิศตะวันออกประมาณ 110 เมตร เลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 2169 (วารีย์ราชเดช) ตรงไปประมาณ 160 เมตร เลี้ยวซ้ายเข้านครปทุม ตรงไปประมาณ 230 เมตร เลี้ยวขวาที่เขื่อนธานี ตรงไปประมาณ 96 เมตรถึงเขตชุมชนบ้านสิงห์ท่า

ความสำคัญและความเป็นมา **“**ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร” ตั้งอยู่ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า ซึ่งเป็นย่านการค้าที่สำคัญในอดีตของเมืองยโสธร ศาลหลักเมืองที่เป็นที่เลื่อมใสและเคารพนับถือของพ่อค้าชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยโสธร ศาลเจ้าหลักเมืองยโสธรมีการสร้างบูรณะเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2530 มีศิลปะแบบไทยประยุกต์ผสมจีน มีความโดดเด่นในเรื่องของสถาปัตยกรรม โดยผสมผสานศิลปะของ 3 วัฒนธรรม คือ จีน ไทย ลาว โดยตัวอาคารก่อสร้างแบบสถาปัตยกรรมจีน มีภาพเขียน ฝาผนังหินขัดเป็นลวดลายจีน และมีรูปปั้นมังกรขนาดใหญ่ 2 ตัว อยู่หน้าทางเข้า และมีแท่นบูชาฟ้าดิน ตามความเชื่อของชาวจีน ตัวอาคารในส่วนหลังคาของอาคารเป็นทรงจั่ว มีช่อฟ้า ใบระกา แบบสถาปัตยกรรมไทย และยอดอาคารมีพระธาตุแบบสถาปัตยกรรมลาวประดิษฐานอยู่ นอกจาก

ความพิเศษของสถาปัตยกรรมแล้ว สิ่งที่พิเศษอีกอย่างหนึ่งคือศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร มีเสาหลักเมืองถึง 3 เสา ที่เดียวในประเทศไทย เสาต้นใหญ่ตรงกลางคือเสาหลักเมือง ส่วนเสาที่อยู่ซ้ายขวา คือที่สิงสถิตย์ของผีพระละงุมและผีพระละงำเป็นผู้ปกปักษ์รักษาหลักเมือง โดยชาวเมืองยโสธรได้จัดให้มีการสมโภชเจ้าพ่อหลักเมืองทุกปี โดยมีพิธีสักการะเจ้าพ่อหลักเมืองและทำพิธีไปส่งเจ้าท่าเจ้าทุ่งหรือเจ้าโต่งทุก ๆ ปี มีการจัดแสดงมหรสภและอุปรากรจีน โดยพิธีสมโภชจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน และมีพิธีสรงน้ำทุกปีในช่วงเดือน 5 ตามที่ทางเทศบาลกำหนดตลอดมาจนปัจจุบันนี้

ความโดดเด่น “ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร” มีความโดดเด่นในเรื่องของสถาปัตยกรรม โดยผสมผสานศิลปะของ 3 วัฒนธรรม คือ จีน ไทย ลาว โดยตัวอาคารก่อสร้างแบบสถาปัตยกรรมจีน มีภาพเขียน ฝาผนังหินขัดเป็นลวดลายจีน และมีรูปปั้นมังกรขนาดใหญ่ 2 ตัว อยู่หน้าทางเข้า และมีแท่นบูชาฟ้าดินตามความเชื่อของชาวจีน ตัวอาคารในส่วนหลังคาของอาคารเป็นทรงจั่ว มีช่อฟ้า ใบระกา แบบสถาปัตยกรรมไทย และยอดอาคารมีพระธาตุแบบสถาปัตยกรรมลาวประดิษฐานอยู่ นอกจากความพิเศษของสถาปัตยกรรมแล้ว สิ่งที่พิเศษอีกอย่างหนึ่งคือมีเสาหลักเมืองถึง 3 เสา

แนวโน้มในอนาคต สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญใช้สำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตของ 3 วัฒนธรรม ได้แก่ จีน ไทย ลาว และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่นๆ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงได้

ที่ตั้งและการเข้าถึง เดินทางจากตัวเมืองยโสธรหน้าสวนธารณะพญาแถนบนถนนแจ้งสนิท ให้ขับรถตรงไปประมาณ 400 เมตร เลี้ยวขวาตรงสี่แยกถนนห้า ธันวาคม จากนั้นให้ตรงไปผ่านเรือนจำยโสธร ประมาณ 700 เมตร จะถึงสามแยกจะถึงสามแยก จากนั้นเลี้ยวขวาตรงสามแยก และขับรถตรงไปอีก 200 เมตร ให้เลี้ยวขวาอีกครั้ง ตรงไปอีก 150 เมตร จะถึงพิพิธภัณฑ์พญาคันคาก หากใครไม่คุ้นเคยเส้นทาง อาจใช้ google maps นำทาง

ความสำคัญและความเป็นมา พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก หรือพิพิธภัณฑ์คางคกถือเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ที่โดดเด่นแปลกตาของจังหวัดยโสธร ตั้งอยู่ริมอ่างเก็บน้ำลำทวน อำเภอเมือง บริเวณสวนสาธารณะพญาแถน เป็นพิพิธภัณฑ์ที่สอดแทรกตำนานเรื่องเล่าพื้นเมืองของชาวอีสานเกี่ยวกับตำนานพญาคางคกและประเพณีบุญบั้งไฟอันโด่งดัง ตัวอาคารถูกออกแบบให้เป็นรูปคางคกขนาดยักษ์เป็นอาคารสูง 5 ชั้น หรือประมาณ 19 เมตร พื้นที่

ประมาณ 835 ตารางเมตร และนิทรรศการภายในจะบอกเรื่องเกี่ยวกับที่มาของบั้งไฟ โดยจัดฉายเป็นภาพยนตร์ 4 มิติ และนิทรรศการเกี่ยวกับคางคกชนิดต่าง ๆ ที่พบได้ในเมืองไทยที่มีอยู่กว่า 20 ชนิด และมีการรวบรวมของดีทางด้านเกษตรกรรมของเมืองยโสธรไว้ภายในพิพิธภัณฑ์ รวมถึงเกล็ดเล็กเกล็ดน้อยของจังหวัดยโสธร ซึ่งในพื้นที่พิพิธภัณฑ์มีประติมากรรมขบวนแห่บั้งไฟอันอ่อนช้อยและงดงาม สวนสาธารณะพญาแถนที่บรรยากาศร่มรื่นลมพัด เย็นสบายเหมาะสำหรับมาเดินเล่นพักผ่อนในยามเย็น รวมถึงพิพิธภัณฑ์พญานาคขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกับสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้มาชม โดยภายในมีภาพถ่ายสามมิติสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านให้โพสต์ท่าถ่ายภาพอีกด้วย ทั้งนี้การสร้างพิพิธภัณฑ์หรือ พิพิธภัณฑ์คางคก เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวของพญาคันคาก พญานาค พญาแถน ที่เป็นตำนานความเชื่อของชาวอีสาน และอีกตำนานหนึ่งก็จะมีตำนาน “ผาแดงนางไอ่” ชาวอีสานจะทำบั้งไฟหมื่น บั้งไฟแสน บั้งไฟล้าน ถึงปลายเดือนห้าย่างเดือนหก ชาวบ้านก็จะแสดงออกถึงความสามัคคี ร่วมกันทำบั้งไฟจุดขึ้นไป แจ้งพญาแถนเพื่อให้บันดาลให้ฝนตกถูกต้องตามฤดูกาล เพื่อชาวโลกมนุษย์จะใช้น้ำฝนทำนาเป็นไปตามตำนานเล่าสืบทอดกันมา พญาคางคก พญานาค รวมไพร่พลยกทัพขึ้นไปรบชนะพญาแถน และได้ทำสัญญาสงบศึก หากถึงฤดูกาลทำนา โลกมนุษย์จะส่งสัญญานแจ้งพญาแถนด้วยการจุดบั้งไฟขึ้นท้องฟ้า และเมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยวข้าวโลกมนุษย์ก็จะใช้เสียงสนูจากว่าวแจ้งให้พญาแถนทราบ ซึ่งเป็นความเชื่อของชาวบ้าน

ความโดดเด่น พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก หรือพิพิธภัณฑ์คางคกที่ถูกออกแบบและสร้างตัวอาคารให้เป็นรูปคางคกขนาดยักษ์เป็นอาคารสูง 5 ชั้น หรือประมาณ 19 เมตร พื้นที่ประมาณ 835 ตารางเมตร เป็นลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนพิพิธภัณฑ์ทั่วไป เพื่อแสดงถึงตำนานความเชื่อของชาวอีสานเกี่ยวกับการขอฝนตกถูกต้องตามฤดูกาล เพื่อทำนาของชาวจังหวัดยโสธร โดยการบอกกล่าวผ่านประเพณีบุญบั้งไฟ หรือบ้องไฟ ตามคำบอกเล่าของคนรุ่นก่อน

แนวโน้มในอนาคต สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญใช้สำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนอีนสานโดยเฉพาะคนจังหวัดยโสธรที่ยังคงอนุรักษ์และรักษาประเพณีอันเก่าแก่ไว้สืบต่อไป

ประเพณีบุญบั้งไฟ

ที่ตั้งและการเข้าถึง ในการจัดงานประเพณีบุญบั้งไฟ หรือบ้องไฟของจังหวัดยโสธรจะจัดขึ้นในเขตเทศบาลเมืองยโสธร และสวนสาธารณะพญาแถน อำเภอเมืองจังหวัดยโสธร ในช่วงเดือนพฤษภาคม

ความสำคัญและความเป็นมา “บุญบั้งไฟหรือบ้องไฟ” เป็นประเพณีประจำปีของชาวภาคอีสาน ที่สืบเนื่องมาจากพิธีการขอฝนของพญาแถน หรือเทวดา โดยจัดพิธีจุดบั้งไฟเพื่อให้ฝนตกต้องตามฤดูกาลเพาะปลูกเมื่อหลังเทศกาลสงกรานต์ราวเดือน 6 ของทุกปีหากแต่ชาวยโสธรโดยเฉพาะชาวคุ้มบ้านต่างๆในเขตอำเภอเมือง ร่วมแรงร่วมใจทำให้ประเพณีบุญบั้งไฟของเมืองยโสธรเป็นประเพณีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน และเป็นประเพณีที่สำคัญของประเทศตำนานของประเพณีบุญบั้งไฟ ประกอบด้วยนิทานปรัมปรา 2 เรื่อง คือ เรื่องท้าวผาแดงและนางไอ่และนิทานเรื่องพญาแถนและพญาคันคาก (คางคก) เรื่องพญาแถนนั้นกล่าวว่า ครั้งหนึ่งพระโพธิสัตว์เสวยชาติเป็นคางคก อาศัยอยู่ใต้ต้นไม้ใหญ่ ครั้งนั้นพญาแถนเทพผู้เป็นใหญ่ที่สุดในท้องฟ้า ผู้ดลบันดาลให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล เกิดพิโรธทำสงครามกับชาวโลกและบันดาลให้ฝนไม่ตกเลย 7 ปี 7 เดือน ชาวโลกได้รับความเดือดร้อนส่งใครไปรบก็พ่ายแพ้กลับมากลับมาหมดชาวโลกพากันหนีพญาแถนมาที่ใต้ต้นไม้ใหญ่ที่พญาคางคกอาศัยอยู่ในที่สุดพญาคางคกได้รวมพลังสัตว์โลก ไปรบกับพญาแถน ปลวกได้ก่อจอมปลวกขึ้นไปถึงสวรรค์ มอดไม้ไปเจาะด้ามอาวุธทหารพญาแถน แมลงป่อง ตะขาบ มดไปกัดไพร่พลพญาแถนในที่สุดพญาแถนก็พ่ายแพ้ถูกจับตัวได้ ขอทำสัญญาสงบศึก โดยมีข้อตกลงว่าหากวันใดที่ชาวโลกยิงบั้งไฟขึ้นไปบนท้องฟ้าจะบันดาลให้ฝนตกลงมาเป็นฤดูฝน หากได้ยินกบเขียดร้องก็จะทราบได้ว่า ฝนตกแล้ว หากชาวโลกเล่นว่าวเมื่อใดก็จะให้ฝนหยุดตกกลายเป็นฤดูหนาว ดังนั้นสมัยต่อ ๆ มาเมื่อถึงเดือนหกเข้าฤดูทำนา ประชาชนจะจุดบั้งไฟสื่อสารให้พญาแถนทราบว่าถึงเวลาที่จะบันดาลฝนให้ชาวบ้าน และจะได้เริ่มต้นฤดูการทำนากันได้ **"บั้ง"** แปลว่า **"ไม้กระบอก"** บั้งไฟเป็นดอกไม้เพลิง ทำจากกระบอกไม้ไผ่ที่อัดดินปืนเพื่อการจุดระเบิดให้พุ่งขึ้นไปในอากาศเป็นการบวงสรวงพญาแถนโดยมีขนาดที่นิยมอยู่ 4 ขนาด คือ (1) การทำบั้งไฟธรรมดา บรรจุดินปืนไม่เกิน 12 กิโลกรัม (2) การทำบั้งไฟหมื่น บรรจุดินปืนเกิน 12 กิโลกรัม (3) การทำบั้งไฟแสน บรรจุดินปืนถึงขนาด 120 กิโลกรัม และ (4) การทำบั้งไฟล้าน

บรรจุดินปืนถึงขนาด 1,200 กิโลกรัม ตัวบั้งไฟมีส่วนประกอบคือ (1) เลาบั้งไฟ คือส่วนประกิบที่ทำหน้าที่บรรจุดินปืน มีลักษณะเป็นรูปทรงกระบอกกลมยาว มีความยาวประมาณ 1.5 – 7 เมตร ทำด้วยลำไม้ไผ่เล้วใช้ร้วไม้ไผ่ (ตอก) ปิดเป็นเกลียวเชือกพันรอบเลาบั้งไฟอีกครั้งหนึ่งให้แน่น และใช้ดินปืนที่ชาวบ้านเรียกว่า"หมือ" อัดให้แน่นลงไปในเลาบั้งไฟ ด้วยวิธีใช้สากตำแล้วเจาะรูสายชนวน (2) หางบั้งไฟ ถือเป็นส่วนสำคัญทำหน้าที่คล้ายหางเสือของเรือคือสร้างความสมดุลย์ให้กับบั้งไฟคอยบังคับทิศทางบั้งไฟให้ยิงขึ้นไปในทิศทางตรงและสูง (3) ลูกบั้งไฟเป็นลำไม้ไผ่ที่นำมาประกอบเลาบั้งไฟโดยมัดรอบลำบั้งไฟ บั้งไฟลำหนึ่งจะประกอบด้วยลูกบั้งไฟประมาณ 8–15 ลูก ขึ้นอยู่กับขนาดของบั้งไฟ เมื่อทำการจุดบั้งไฟแล้ว ถ้าบั้งไฟขึ้นสูงก็แปลว่าฝนฟ้า ข้าวปลาอาหารจะอุดมสมบูรณ์ดีก็จะพากันเลี้ยงฉลองรื่นเริงกันในหมู่ผู้ที่ไม่ร่วมงาน ถ้าบั้งไฟแตกหรือไม่ขึ้นก็หมายความว่าฝนฟ้าไม่ตกต้องตามฤดูกาลเป็นต้นในวันแรกของเทศกาลหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า **"วันโฮม"** จะมีการนำเอาบั้งไฟออกมาแห่แหนตามเมืองกันก่อน จนกระทั่งวันที่ 2 ถึงจะนำบั้งไฟไปจุดกันกลางทุ่งนา โดยเฉพาะที่จุดบั้งไฟต้องทำเป็นพะองพาดขึ้นไปบนต้นไม้ใหญ่สูงประมาณ 30 เมตร แล้วจุดชนวนให้ดินปืนเกิดการระเบิด ปัจจุบันได้มีการประกวดความสวยงามและความสูงของบั้งไฟที่จุดขึ้นไปบนท้องฟ้าและหากบั้งไฟอันไหนไม่ยอมพุ่งขึ้นเพราะดินปืนด้านเจ้าของบั้งไฟก็จะถูกจับโยนลงในโคลนตมกลางทุ่งนาเป็นการทำโทษ

ความโดดเด่น ประเพณีบุญบั้งไฟการจุดบั้งไฟจะทำกันในเดือนหกเป็นการจัดกันในชุมชนเป็นคติความเชื่อทางสังคมของชาวอีสานทั่วไปที่วิถีชีวิตผูกพันกับธรรมชาติ เนื่องจากชาวบ้านต้องทำการกสิกรรมเลี้ยงชีพเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องการน้ำจากธรรมชาติเพื่อเพาะปลูกพืชผลของตนเองจึงได้มีความเชื่อสืบต่อกันมาว่า เทพเจ้าที่ประทานน้ำให้แก่มนุษย์คือ "แถน" ชาวยโสธรโดยเฉพาะชาวคุ้มบ้านต่างๆในเขตอำเภอเมือง ร่วมแรงร่วมใจทำให้ประเพณีบุญบั้งไฟของเมืองยโสธรเป็นประเพณีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน และเป็นประเพณีที่สำคัญของประเทศตำนานของประเพณีบุญบั้งไฟ ประกอบด้วยนิทานปรัมปรา 2 เรื่อง คือเรื่องท้าวผาแดงและนางไอ่และนิทานเรื่องพญาแถนและพญาคันคาก (คางคก) จุดเด่นของการชมประเพณีบุญบั้งไฟ ซึ่งประเพณีบุญบั้งไฟจะแบ่งออกเป็นสองวันคือวันที่แรกเป็นวันแห่บั้งไฟสวยงามจะจัดช่วงเช้า โดยจะมีขบวนแห่บั้งไฟที่มีท่าร่ายรำและเครื่องแต่งกายของภาคอีสานที่สวยงาม ซึ่งสะท้อนอัตลักษณะเฉพาะของภาคอีนสาน เช่น ท่ารายรำประกอบดนตรีของภาคอีสาน เครื่องแต่งกายตามแบบฉบับของคนภาคอีสาน ทั้งนี้

นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ที่ปะรำพิธี หรือสองฝากฝั่งถนนใจกลางเมือง และวันที่สองคือวันจุดบั้งไฟขึ้นฟ้า ซึ่งจะดำเนินการตั้งแต่ช่วงเช้าบริเวณสวนสาธารณะพญาแถน

แนวโน้มในอานาคต ส่งเสริมให้งานประเพณีบุญบั้งไฟเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งในการเข้าไปเที่ยวชมงานอาจจะมีจุดที่ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงขึ้นตอนการทำบั้งไฟ หรือแม้แต่ท่ารำต่าง ๆ ที่ใช้ในการแห่บั้งไฟ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และความเข้าใจในประเพณีนี้มากขึ้น นอกจากนี้ทางจังหวัดอาจจะมีการจัดพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นให้เห็นการแสดงต่าง ๆ ของขบวนแห่ของทุก ๆ อำเภอที่ร่วมงานได้มากขึ้น

6.2 **อำเภอคำเขื่อนแก้ว** มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังนี้

แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย

ที่ตั้งและการเข้าถึง ตั้งอยู่ภายในชุมชนโบราณดงเมืองเตย ทางทิศใต้ของบ้านดงเมืองเตย ต.สงเปือย อ.คำเขื่อนแก้ว จ.ยโสธร จากตัวจังหวัดยโสธร ใช้ทางหลวงหมายเลข 23 (ถนนแจ้งสนิท) มุ่งหน้าทางทิศใต้หรือมุ่งหน้าตำบลสงเปือย อ.คำเขื่อนแก้ว ประมาณ 20 กิโลเมตร เลี้ยวขวามุ่งหน้าบ้านสงเปือย ประมาณ 4.7 กิโลเมตร ถึงตัวหมู่บ้าน เลี้ยวซ้ายใช้ถนนภายในหมู่บ้านประมาณ 550 เมตร เลี้ยวซ้ายอีกประมาณ 650 เมตร ถึงตัวเนินดงเมืองเตยและสำนักสงฆ์ดงเมืองเตย โบราณสถานดงเมืองเตยตั้งอยู่ด้านทิศตะวันออกของเนิน

ความสำคัญและความเป็นมา เป็นสถานที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของอำเภอคำเขื่อนแก้ว ภายในบริเวณดงเมืองเตยมีซากวัด สระน้ำ กำแพงเมือง ซึ่งปัจจุบันได้ชำรุดลงไปมากแล้ว แต่ยังมีเค้าโครงเดิมพอจะสันนิษฐานได้ว่าเดิมเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณสมัยเจนละ–ทวารวดี ตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 12 จากข้อความที่พบในจารึกของกษัตริย์เจนละ แสดงว่าโบราณสถานแห่งนี้สร้างขึ้นเป็นศาสนสถาน ในศาสนา พราหมณ์ที่นับถือพระศิวะ ในช่วงเวลานั้น บริเวณดงเมืองเตย รวมทั้งชุมชนใกล้เคียง ก็คงจะเคยเป็นเมืองที่ มีชื่อว่า “ศังขะปุระ” ซึ่งคงจะมีความสัมพันธ์ในฐานะเมืองในปกครอง ของอาณาจักรเจนละ ซึ่งก็คือ อาณาจักรขอมในสมัยต่อมาที่แผ่อำนาจเข้ามาในเขตลุ่มแม่น้ำมูล–ชี ดงเมืองเตยเป็นชุมชนอยู่อาศัยที่มีมาแต่สมัยก่อนประวิติศาสตร์ยุคโลหะเรื่อยมาจนถึงสมัยทวารวดี จากโบราณวัตถุที่พบเช่น ขี้แร่ ขวานหินขัด เศษภาชนะดินเผาและใบเสมา สมัยทวารวดีภายในเมืองมีพุทธสถานเนื่องในศิลปะ

ทวารวดี ราวพุทธศตวรรษที่ 12 เห็นได้จากลายจำหลักอิฐที่ตัวโบราณสถานและบนหินทรายแดง สันนิษฐานว่าโบราณสถานแห่งนี้น่าจะถูกดัดแปลงต่อเติมเป็นศาสนสถานแบบศิลปะลพบุรี ในราวต้นพุทธศตวรรษที่ 16 เนื่องจากขุดค้นพบสิงห์หินทรายประดับทางเข้าสู่โบราณสถาน จากสภาพทั่วไปของดงเมืองเตย ในอดีตจะมีลักษณะเป็นชุมชนที่มีคูน้ำล้อมรอบ ภายในบริเวณเมืองจะเป็นโคกเนิน และเป็นแหล่งถลุงเหล็กและผลิตเหล็กที่สำคัญของชุมชนต่อเส้นทางของน้ำได้เปลี่ยนไป คนจึงอพยพไปอยู่ที่อื่น ซากดงเมืองเตย มีลักษณะเป็นซากกำแพงเมือง มีสระน้ำเป็นชุมชนโบราณ ได้รับอิทธิพลของอารยธรรมในสมัยเจนละ ปรากฏโบราณสถานที่ก่อด้วยอิฐและชินส่วนสถาปัตยกรรม ที่ทำจากหินทรายแดงพร้อมศิลาจารึกจากชิ้นส่วนดังกล่าวเรียกทั่วไป “จารึกดงเมืองเตย” มีการพบทับหลังและซากโบราณสถานสมัยขอม ตามบริเวณพื้นดินทั่วไป พบภาชนะเครื่องปั้นดินเผาหลายยุค รวมทั้งเศษตะกรันโลหะ ในอารยธรรมยุคสัมฤทธิ์และพบหินสลักรูปจำลอง กุฑุวงโค้งรูปเกือกม้ามีอายุประมาณ พุทธศตวรรษที่ 11–12

ความโดดเด่น เป็นโบราณาสถานสมัยก่อนประวิติศาสตร์ยุคโลหะเรื่อยมาจนถึงสมัยทวารวดี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาศิลปะสมัยทวารวดีภายในเมืองมีพุทธสถานเนื่องในศิลปะทวารวดี ราวพุทธศตวรรษที่ 12 เห็นได้จากลายจำหลักอิฐที่ตัวโบราณสถานและบนหินทรายแดง สันนิษฐานว่าโบราณสถานแห่งนี้น่าจะถูกดัดแปลงต่อเติมเป็นศาสนสถานแบบศิลปะลพบุรี ในราวต้นพุทธศตวรรษที่ 16

แนวโน้มในอนาคต สามารถส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร สามารถเดินทางได้สะดวกเพราะอยู่ห่างจากตัวเมืองยโสธร 25 กิโลเมตร ตามเส้นทางยโสธร–คำเขื่อนแก้ว–อุบลราชธานี (ทางหลวงหมายเลข 23) จะมีทางแยกขวาเข้าไปอีกราว 10 กิโลเมตร

พิพิธภัณฑ์ของโบราณบ้านสงเปือย

ที่ตั้งและการเข้าถึง พิพิธภัณฑ์ของโบราณบ้านสงเปือย ตั้งอยู่ใน ตำบลสงเปือย อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร เดินทางจากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี แล้วเบี่ยงขวาเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 2 เข้าสู่จังหวัดนครราชสีมา แล้วเลี้ยวขวาเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 207 ผ่านจังหวัดบุรีรัมย์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด เข้าสู่จังหวัดยโสธร แล้วตรงเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 292 ขับตรงไปประมาณ 8.2 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 23 ขับตรงไป 16.2 กิโลเมตร

แล้วกลับรถ ขับตรงไปอีก 400 เมตรแล้วเลี้ยวซ้ายไปทาง บ.สงเปือย 7 ขับตรงไป 4.7 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายไปทางโรงเรียนบ้านสงเปือย ขับต่อไปอีก 160 เมตร แล้วเบี่ยงขวา ขับตรงไป 400 เมตร แล้วเลี้ยวซ้าย ขับตรงไปอีก 850 เมตร พิพิธภัณฑ์ของโบราณบ้านสงเปือยจะอยู่ทางซ้ายมือ (อยู่ในวัดดงเมืองเตย) ด้านหน้าจะมีป้ายเขียนว่า โบราณสถานดงเมืองเตย

ความสำคัญและความเป็นมา พิพิธภัณฑ์ของโบราณบ้านสงเปือยเป็นแหล่งรวบรวมของโบราณซึ่งได้มาจากการเก็บหรือขุดพบในเมืองเตยเมืองเก่าในสมัยขอม ภายในมีการจัดแสดงสิ่งของโบราณมากมาย อาทิเช่น เตียงบรรทมเจ้าเมือง ศิลาจารึก ที่บ่งบอกว่าซากเมืองโบราณดงเมืองเตยนั้นอยู่ทางทิศใต้ของหมู่บ้านสงเปือย ถัดออกไปบริเวณโดยรอบ ๆ จะมีซากวัด กำแพงเมือง ในปัจจุบันได้ชำรุดลงไปมากแล้ว มีปูชนียสถานที่สำคัญดังนี้ พระพุทธรูปใหญ่ เป็นพระประธานในอุโบสถวัดสงเปือย เป็นที่สักการะของประชาชนในท้องถิ่น ถือเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์องค์หนึ่ง เจดีย์บรรจุดินจากสังเวชนียสถาน เดิมเป็นเจดีย์เก่า อายุประมาณ 200 ปี และรอยพระพุทธบาทจำลอง จัดสร้างโดยจอมพลแปลก พิบูลสงคราม และท่านผู้หญิงในวันสงกรานต์ของทุกปีมีประชาชนในท้องถิ่นมาสรงน้ำเป็นจำนวนมาก

ความโดดเด่น เป็นมาพิพิธภัณฑ์ของโบราณบ้านสงเปือยเป็นแหล่งรวบรวมของโบราณ

แนวโน้มในอนาคต สามารถส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร

6.3 อำเภอมหาชนะชัย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังนี้

งานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก

ที่ตั้งและการเข้าถึง ประเพณีแห่มาลัยข้าตอกจัดขึ้น ณ ตำบลฟ้าหยาด อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร มีความเชื่อเรื่องใช้ข้าวถวายเป็นพุทธบูชา จึงได้จัดประเพณีการแห่มาลัยขึ้นเพื่อฟื้นฟูวัฒนธรรมของชุมชนโดยจะมีชุมชนที่เข้าร่วมจัดทำเป็นมาลัยขนาดใหญ่เพื่อเป็นตัวแทนชุมชนเข้าร่วมการประกวด ซึ่งชุมชนที่เข้าร่วมในการแห่มาลัยมากที่สุด คือ หมู่ 2 หมู่ 4 และหมู่ 8 ตำบลฟ้าหยาด

ความสำคัญและความเป็นมา ประเพณีการแห่มาลัยข้าวตอกนั้นเป็นประเพณีที่เกิดจากการแพร่กระจายของการใช้ข้าวเป็นเครื่องบูชา ปรับเปลี่ยนมาจนเป็นมาลัยที่ใช้แขวนเป็นเครื่องบูชานั้นได้เกิดกระบวนการสั่งสมประสมการและภูมิปัญญา ตลอดจนเกิดเป็นวัฒนธรรมซึ่งมีคติในพิธีกรรมที่แฝงเร้นในการจัดพิธีกรรมการแห่ข้าวตอก ได้แก่ (1) เป็นพิธีกรรมที่สร้างความสมานฉันท์คนในชุมชน กล่าวคือ การจัดประเพณีย่อมไม่สามารถที่จะสำเร็จได้จากคนเพียงคนเดียว หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคนในชุมชน จึงเกิดการร่วมกิจกรรม การยอมรับ และการทำงานระบบกลุ่ม นับเป็นกลเม็ดสำคัญทำให้คนในชุมชนเกิดความรักและความเข้าใจซึ่งกันและกันกลายเป็นความสมานฉันท์กันในชุมชน (2) เป็นการสร้างชิ้นงานที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น กล่าวคือการทำมาลัยนั้นเป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากการทดลอง แก้ไขและสั่งสมของคนในท้องถิ่นมาหลายรุ่น จนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่ตกผลึกคือการนำเอาข้าวเปลือกข้าวเหนียว มาคั่วในหม้อดิน ใช้ก้านกล้วยคนไปมาเพื่อให้เม็ดข้าวแตกเป็นดอก จากนั้นก็มีภูมิปัญญาในการคัดแยกระหว่างดอกข้าวตอกและกากเปลือกข้าวโดยการนำไปฝัด (ร่อน) ในกระด้งเพื่อให้กากข้าวนั้นปลิวออกให้เหลือเพียงเม็ดดอกข้าวตอกเท่านั้น ภูมิปัญญาจากชิ้นงานประการต่อมาคือ การร้อยดอกข้าวตอก หากร้อยให้ด้านที่มีสีเหลืองขึ้นด้านบนจะทำให้มาลัยนั้นมีลักษณะสีข้าวอมเหลือง แต่ถ้าหากร้อยให้ด้านที่มีสีเหลืองนั้นคว่ำลง จะทำให้มาลัยนั้นเป็นสีขาวโพลน ประการสุดท้ายการร้อยต้องใช้เข็มสอยเท่านั้นเพราะหากใช้เข็มร้อยมาลัยจะทำให้ดอกข้าวตอกนั้นเกิดการแตกเสียหายได้ จากความสามารถในการร้อยมาลัยนี่เอง จึงเป็นที่มาของประเพณีการแห่มาลัยรูปทรงของมาลัยก็นับเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รังสรรค์ขึ้น โดยทั่วไปมีอยู่สองประเภทคือ (1) มาลัยสายฝนลี(2)

มาลัยผูกข้อ แต่ลักษณะการตกแต่งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะคนของผู้สร้างชิ้นงาน แต่โดยมากที่ส่วนบนของมาลัยนั้นจะร้อยดอกข้าวตอกให้เป็นลักษณะตแหลว เพื่อความสวยงามและแฝงคติข้อคิดด้วย (3) แฝงข้อคิดเพื่อสอนชุมชนจากที่กล่าวมาแล้วมาสวนบนของมาลัยนั้น ส่วนมากจะร้อยเป็นตาแหลวเพราะมีความเชื่อว่าแหลวหรือเหยี่ยวนั้นมีสายตามที่แหลมคมและมีอำนาจสามารถส่องเห็นได้แม้อยู่ที่ไกล ด้วยนัยอันนี้ชาวบ้านจึงเชื่อว่าตาแหลวที่อยู่ส่วนบนของมาลัยนั้นจะสอดส่อง และขับไล่ความชั่วร้ายออกไปจากชีวิตผู้คนและสอดส่องความทุกข์ร้อนของผู้คนเพื่อให้ความช่วยเหลือหรืออวยพรให้เกิดความสุขและความเจริญ (4) ส่งเสริมความเชื่อมั่นและศรัทธาในศาสนา ชาวบ้านมีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาในศาสนาที่ตนเองนับถือ เกิดความสุขทางจิตและส่งผลดีทางใจทำให้เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับของชุมชน แล้วความเชื่อนี้ก็ผันไปเป็นมติทางสังคมและกลายเป็นกฎหมายที่ควบคุมพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนในชุมชนนั้นด้วย ความเชื่อและความศรัทธานั้นได้ปลูกฝังมาตั้งแต่เด็กจนเติบใหญ่และกลายเป็นผู้รักษาและสืบทอดความศรัทธาและความเชื่อทางศาสนาต่อไป ประเพณีการแห่มาลัยนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อความศรัทธาที่ยึดมั่นในศาสนา จึงได้พยายามสั่งสมและสั่งสอนให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดความเชื่อความศรัทธานี้ในการถวายมาลัยของชาวบ้านจะไม่เน้นที่ต้องกล่าวคำถวายหรือมีพิธีการแต่อย่างใด หากแต่ถ้าได้นำไปแขวนไว้ก็มีความสุขใจแล้ว 5) เพื่อการแสดงออกถึงความสามารถและความต้องการของชุมชน เพราะประเพณีเกิดจากการยอมรับของคนในชุมชนและขับเคลื่อนโดยคนในชุมชนจึงเป็นแหล่งแสดงความ สามารถของคนในชุมชนได้ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการร้อยมาลัยข้าวตอก การเชิ้งเพื่อให้เกิดความบันเทิงใจ ในขบวนการแห่มาลัยนั้นได้มีการสร้างหุ่นเพื่อใช้เต้นเชิ้งให้เกิดความสนุกสนานและยังเป็นเครื่องขับไล่ความชั่วร้ายของหมู่บ้าน

ความโดดเด่น งานบุญที่มีพื้นฐานความเชื่อในการจัดงานที่สอดคล้องกับความเชื่อเรื่องดอกมณฑารพจากสรวงสวรรค์ รูปแบบงานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอกที่ปรากฏในปัจจุบัน คือขบวนแห่พวงมาลัยที่ทำจากเมล็ดข้าวตอกแตกจำนวนมากมา ร้อยเข้าเป็นสายให้ดูสวยงามบริสุทธิ์ดุจมวลบุปผาจากสรวงสวรรค์ เพื่อน้ำไปบูชาพระพุทธเจ้า โดยชาวบ้านจะนัดมารวมตัวกันที่ สนามหน้าที่ว่าการอำเภอแต่เช้าเพื่อประกวดความสวยงาม ของมาลัยข้าวตอกของแต่ละชุมชน ขบวนแห่บุญพวงมาลัยจัดขึ้นในช่วงงานบุญเดือน 3 ของทุกปี ตรงกับวันขึ้น 13 ค่ำ เดือน 3 หรือก่อนวันมาฆบูชาหนึ่งวัน

แนวโน้มในอานาคต ส่งเสริมให้งานประเพณีแห่มาลัยข้าตอกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งในการเข้าไปเที่ยวชมงานอาจจะมีจุดที่ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงขึ้นตอนการทำมาลัยข้าวตอกอันสวยมา หรือแม้แต่ท่ารำต่างๆที่ใช้ในการแห่ขบวนแห่มาลัยข้าวตอก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และความเข้าใจในประเพณีนี้มากขึ้น นอกจากนี้ทางจังหวัดอาจจะมีการจัดพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นให้เห็นการแสดงต่างๆ ของขบวนแห่ของทุกๆ อำเภอที่ร่วมงานได้มากขึ้น

พิพิธภัณฑ์มาลัยข้าวตอก

ที่ตั้งและการเข้าถึง ตั้งอยู่ ณ วัดหอก่อง ชุมชนฟ้าหยาด ตำบลฟ้าหยาด อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร

ความสำคัญและความเป็นมา อาคารพิพิธภัณฑ์มาลัยข้าวตอกสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมอีสาน ประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นที่จะต้องอนุรักษ์ ส่งเสริมไว้ให้เป็นที่รู้จักและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร คือประเพณีแห่มาลัยข้าวตอกเป็นประเพณีหนึ่งเดียวในโลก โดยอาคารพิพิธภัณฑ์มาลัยข้าวตอก จัดสร้างโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร

ความโดดเด่น เป็นพิพิภัณฑ์ที่จัดแสดงการจัดทำมาลัยข้าวตอก ที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่นอันดีงาม สามารถเป็นที่เรียนรู้ให้กับผู้ที่สนใจได้ศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดทำมาลัยข้าวตอก และประเพณีการแห่มาลัยข้าวตอก

แนวโน้มในอนาคต สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดยโสธรใช้สำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนาและภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชนฟ้าหยาดได้

6.4 อำเภอป่าติ้ว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

หมู่บ้านศรีฐานหัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด

ที่ตั้งและการเข้าถึง ชุมชนบ้านศรีฐาน ตั้งอยู่ตำบลศรีฐาน อำเภอป่าติ้ว จังหวัดยโสธร หมู่บ้านทำหมอนขิดบ้านศรีฐาน ห่างจากตัวเมืองยโสธรประมาณ 20 กิโลเมตร ตามเส้นทางยโสธร–ป่าติ้ว–อำนาจเจริญ (ทางหลวงหมายเลข 202) ระหว่างหลักกิโลเมตรที่ 18–19 แยกทางขวามือเข้าไปทางลูกรังอีก 3 กิโลเมตร

ความสำคัญและความเป็นมา ชุมชนบ้านศรีฐานเป็นชุมชนที่การทำหมอนขิดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมายาวนาน สาเหตุที่เรียกหมอนขิดนั้น มาจากการที่หมอนทำมาจากผ้าขิด ผ้าทอพื้นเมืองของภาคอีสานนั่นเอง ผ้าขิดมีลวดลายหลากหลายและสีสันสวยงาม ถูกนำมาประยุกต์ทำเป็นหมอนขิด ถ่ายทอดภูมิปัญญากันจากรุ่นสู่รุ่น ในสมัยก่อนนั้นชาวบ้านจะทำหมอนหนุนเพื่อใช้ในครัวเรือนและใช้แลกเปลี่ยนกับสิ่งของต่าง ๆ เช่น ข้าว ปลา พริก แทนการซื้อขาย โดยหมอนขิดนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะใช้เองในครัวเรือนแล้ว ยังนำไปถวายพระ ใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ รวมถึงเป็นของฝากญาติพี่น้องต่างถิ่น ความนิยมจึงมากขึ้นเรื่อย ๆ ชาวบ้านจึงได้พัฒนารูปแบบและผลิตจำหน่ายอย่างจริงจัง ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้รู้หมอนขวานผ้าขิดมากขึ้นอีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าไปเยี่ยมชมการทำหมอนขิดได้ ตั้งแต่การเย็บผ้าทำปลอกหมอน การขึ้นโครง ยัดนุ่น (ขอลองทำดูสักครั้งก็สนุกดีนะ) จนเสร็จกลายเป็นหมอนขิด นอกจากหมอนสามเหลี่ยมแล้ว ยังมีอีกหลายรูปแบบ ทั้งที่นอนระนาด ที่นอนพับ หมอนกระดูก หมอนรองคอ หมอนอิง เป็นต้น แน่นอนว่าอย่าลืมซื้อติดไม้ติดมือไปใช้เองหรือเป็นของฝากของที่ระลึก ช่วยอุดหนุนชาวบ้านกัน

ความโดดเด่น ชุมชนบ้านศรีฐานมีความเป็นอัตลักษณ์เกี่ยวกับการผลิตหมอนที่ทำจากผ้าขิด โดยมีชื่อเรียกว่า “หมอนขวานผ้าขิด” เป็นชุมขนเดียวของจังหวัดยโสธรที่มีการผลิตหมอนขวานผ้าขิด อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ใครที่อยากจะมาเห็นวิธีการทำ กว่าจะเป็นหมอนขิดสวย ๆ

แนวโน้มในอานาคต หมู่บ้านทำหมอนขิดบ้านศรีฐาน เป็นหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวแบบภูมิปัญหา ซึ่งชุมชนสามารถนำเสนอวิธีการและขั้นตอนการผลิตหมอนขวานผ้าขิดให้กับนักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติและนำกับมาเป็นของฝาก หรือของที่ระลึกได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติมา พูลเพชร (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดิจิทัลในจังหวัดนครนายก” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครนายก และเพื่อค้นหาองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดิจิทัลในจังหวัดนครนายกอยู่ใน ระดับมาก และองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครนายก ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่แสดงถึงเอกสารของวัฒนธรรมประเพณี ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการ ด้านการจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ด้านการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล

วรวลัญช์ วิวรรธน์นิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และ การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้าน

การรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านงบประมาณในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา คือ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ และเพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ ในช่วงวันเสาร์–อาทิตย์ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน และจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาดา ธโนภานุวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถพัฒนาเส้นทางเดินเท้าได้ 2 เส้นทาง ได้แก่ (1) เส้นทางท่องเที่ยวแขวงวัดกัลยาณ์ และ (2) เส้นทางท่องเที่ยวแขวงตลาดพลู ทั้งนี้แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร คือ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตานักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (2) การจัดทำประกาศด้านราคาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ชัดเจน (3) การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ

ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (4)การส่งสเริมกาตลาดโดยการค้นหาวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายตรงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว (5) การให้บริการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องได้รับการฝึกอบรม และมีความสามารถในการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับการท่องเที่ยว มีไมตรีจิตที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน (6) การสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยการเน้นการะบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (7) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมทั้งในส่วนของภายในแหล่งท่องเที่ยวและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว

บุณฑริกา หวังล้อมกลาง และโอชัญญา บัวธรรม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวรรณกรรมพื้นบ้านอีสาน: ร้อยเรื่องเมืองยโสธร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา ตำนาน วัฒนธรรม ความเชื่อของแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมพื้นบ้านอีสานในจังหวัดยโสธร เพื่อประเมินศักยภาพและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมพื้นบ้านอีสานในจังหวัดยโสธร และเพื่อออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวรรณกรรมพื้นบ้านอีสาน ผลการศึกษาพบว่า ประวัติความเป็นมา ตำนาน ความเชื่อของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมในจังหวัดยโสธรมีทั้งหมด 8 แห่ง จากการประเมินความสำคัญทางวัฒนธรรมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแล้วอยู่ในระดับมากทุกด้าน และสามารถจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวรรณกรรมพื้นบ้านอีสานในจังหวัดยโสธร ใน 1 วัน ได้ดังนี้ เริ่มที่ พระธาตุอานนท์ ชุมชนเมืองเก่า บ้านท่าสิงห์ ศาลหลักเมืองจังหวัดยโสธร วัดศรีธรรมมาราม พิพิธภัณฑ์พญาคักคาก โบสถ์คริสต์บ้านซ่งแย้ หมู่บ้านทำหมอนขิด บ้านศรีฐาน ปิดท้ายที่พระธาตุก่องข้าวน้อย โดยหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถน าผลการวิจัยนี้ไปจัดทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวรรณกรรมพื้นบ้านอีสาน เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่นิยมหันมาให้ความสนใจ ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มาท่องเที่ยวยังจังหวัดยโสธรเพิ่มมากขึ้น

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดน่าน และเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดน่านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ศิลปะการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าทอลายโบราณและเครื่องเงิน โดยฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาสนับสนุนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการพัฒนา การสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและการสร้างความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน สำหรับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ได้แก่ (1) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชีวิตและกลุ่มชาติพันธุ์ (2) การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์พัฒนาการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์ และการพัฒนาเครือข่ายภาคีท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพของการบริการของบุคลากรท้องถิ่น (3) การวางแผนนโยบายที่มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันกับคนในพื้นที่ซึ่งคนในพื้นที่ต้องช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดีปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ (4) การส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น รวมถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่มีไปสู่คนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าในวัฒนธรรมของตน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจที่จะนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดน่าน

ศราวัสดี นวกัห์วรกุล และดวงเงิน ซื่อภักดี (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อย่าง” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีรูปแบบหลากหลาย มีคุณภาพ ได้

มาตรฐานสากลและเหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่ การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลากหลายมิติ และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมืออาชีพ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข(WO) ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบรับการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค และการพัฒนาเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST) ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นด้านความมั่นคงและความปลอดภัย รวมทั้งการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ(4) กลยุทธ์เชิงรับ(WT)ได้แก่ การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านกระบวนการจัดการตามทฤษฎีการจัดการ PDCA โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน

สุกัญญา พวกสนิท และประสพชัย พสุนนท์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรามีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์–อาทิตย์) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในวันเดียว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการท่องเที่ยว คือ 1–2 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ 2,001–3,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงอันดับที่สอง คือ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการเดินทาง อันดับที่สามคือ ด้านราคา อันดับที่สี่ คือ ด้านกระบวนการ อันดับที่ห้า คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับที่หก คือ ด้านบุคลากร

อัญชัญ ตัณฑเทศ, กฤติกา สายณะรัตร์ชัย และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าของฝากของบ้านนาสะอุ้ง เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอุ้ง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อประเมินศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอุ้งและเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชน

บ้านนาสะอุ้งจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ศึกษาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอุ้งจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ (1) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ข้าวไร่ มะขาม กะหล่ำ พลับ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงกลุ่มชาติพันธุ์ประจำถิ่น ได้แก่ กลุ่มผ้าทอและผ้าปักของกลุ่มชาวเขาเผ่ามุ้ง เป็นต้น สำหรับศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอุ้ง พบว่าศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากที่สามารถนำมาต่อยอดเพื่อเข้าสู่ตลาดห้างสรรพสินค้าได้คือ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงกลุ่มชาติพันธุ์ประจำถิ่น ได้แก่ กลุ่มผ้าทอและผ้าปักของกลุ่มชาวเขาเผ่ามุ้ง ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชนบ้านนาสะอุ้ง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีมูลค่าสูง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภค การขนส่ง ความรู้ในการทำธุรกิจ ต้นทุนและทนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิทธิทางกฎหมายและความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ข้อจำกัดในการพัฒนาพื้นที่ และ การแข่งขันทางการตลาด

เบญจวรรณ ขวัญมา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า15,000 บาท ซึ่งจากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี ต่อการเดินทางตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เสกสรรค์ สนวา และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีของคนในชุมชน” วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหลักการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยตัวแบบ “พี เดอ ทู ซีทีเอช” หรือ “P–DOR to CTS” มาปรับใช้ร่วมกับปัจจัยความสำเร็จ 3 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน (2) ปัจจัยด้านความพร้อมของคนในชุมชน และ(3) ปัจจัยด้านพื้นที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอาศัยการวางแผน การตัดสินใจ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตนเองให้สามารถ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ในขณะเดียวกันบทบาทของคนในชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) มีจิตวิญญาณในการให้บริการ (2) มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น การใช้ภาษาสื่อสาร สามารถเข้าถึงได้กับทุกกลุ่มทุกวัย (3) มีจริยธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวและมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ (4) มีบุคลิกภาพ ที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว และ (5) สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

ปิยะพงศ์ พัดชา, ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย และชฎามาศ ขาวสะอาด (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่ Active beach โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาพบว่าด้านสิ่งดึงดูใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้ารการบริการและด้านประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

กนกวรรณ ศิลสว่าง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรีคือลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือบุคลากรและผลิตภัณฑ์ สำหรับแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยความเข้าใจของปัจจัยที่ดึง และปัจจัยที่ใช้ดันที่จะให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในความประทับใจของสถานที่เที่ยวให้คนที่รู้จัก สำหรับเป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดไปสู่ความยั่งยืน ผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย

ชลพลกฤต รัตน์นราทร (2562)) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรองคือ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบาวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลกร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง และศันสนีย์ กระจ่างโฉม (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้าง มูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในเส้นทางอารยธรรมล้านนา ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาจะต้องให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นหลัก คือ (1) การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม (3) ด้านกระบวนการการให้บริการ (4) ด้านบุคคล และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความแตกต่างของอัตลักษณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เส้นทางอารยธรรมล้านนาเป็นการสร้างมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนความหลากหลาย

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2560) ได้ศึกษาวิจัย “การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1) การสำรวจอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จ.เชียงราย 2) การวิเคราะห์คุณลักษณะพิเศษ เชิงอัตลักษณ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ และ 3) การกำหนดแนวทางสื่อสารการตลาดให้แก่อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ร่วมกัน คือ ความเป็นเมืองชายแดน มีประวัติศาสตร์ยาวนานวิถีชีวิตของชุมชนมีความสัมพันธ์กบแม่น้ำโขงและศาสนาพุทธ ประชาชนในพื้นที่มีประสงค์ที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านเทศกาลประเพณี กิจกรรม ต่างมีความต้องการที่จะให้เป็นการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ผาสุข และสันติธร ภูริภักดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเสม็ดนางชี ตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพเสม็ดนางชี ตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงาน เพื่อนำผลการกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเสม็ดนางชี ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของเสม็ดนางชี อันได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพทางกายภาพ มีศักยภาพที่ใช้ในการรองรับการท่องเที่ยวในเสม็ดนางชี เนื่องจากเสม็ดนางชีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันของจังหวัดพังงา และมีอากาศที่บริสุทธิ์เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่เสม็ดนางชี ตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา

อรกนก มณเฑียร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลปลาค้าว และแนวทางการพัฒนากศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือ

เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำรถส่วนตัวเข้าไปได้อย่างสะดวกและปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญคือ ชุมชนตำบลปลาค้าวP ควรมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ของชุมชน และควรอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านเอาไว้เช่นเดิม ด้านศักยภาพในการรองรับควรมีสถานที่ต้อนรับที่เพียงพอ และด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐควรมีการสนับสนุให้ร้านอาหารมีสะอาดปลอดภัยถูกสุขอนามัย ซึ่งจะทำให้นักทอ่งเที่ยวประทับใจและกับมาท่องเที่ยวซ้ำ

อภิญญา สุพิชญ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา พระธาตุก่องข้าวน้อย ตำบลตาดทอง อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา พระธาตุก่องข้าวน้อย ตำบลตาดทอง อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานภาครัฐมีส่วนร่วมหลักในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนและชุมชน พร้อมทั้งจัดทำโครงการเพื่อเสนอต่อสำนักงานจังหวัดในการของบประมาณพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และการให้ความรู้ด้านวิชาการแก่ชุมชน รวมถึงสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมในการปฏิบัติงานแต่ละโครงการเพื่อมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและประเมินโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นหน่วยงาน ภาคเอกชนและผู้นำชุมชนยังมีส่วนร่วมในการประสานงานคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมปฏิบัติงานโครงการเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและลงมิติในที่ประชุม รวมถึงร่วมตัดสินใจและประเมินโครงการเพื่อให้โครงการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

มธุรา สวนศรี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้าน วิถีชีวิต คือ มีอาชีพดั้งเดิมทำสวนเกษตรผสมผสาน ด้านวัฒนธรรมประเพณีคือ

การมีอัธยาศัยไมตรีและ แสดงออกซึ่งไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว และด้านการจัดการท่องเที่ยว คือ การมีเส้นทางจักรยานชมวิถีชีวิต ชุมชน เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความปลอดภัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อชุมชน ด้านจัดการสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้ามีการให้บริการที่ดี สุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยที่ดี และด้านบุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจและใส่ใจนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการกำหนดอัตลักษณ์ ของชุมชนที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทางกิจกรรม การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความ รู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

มนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งคำนึงถึงคุณค่าและความสำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง

Qihang Qiu, Yifan Zuo และMu Zhang (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในการท่องเที่ยวกรณีศึกษา การทบทวนงานวิจัยและการตรวจสอบในอนาคต (Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review And Investigation of Future Agenda) ผลการศึกษาพบว่า มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (ICH) สามารถเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสำหรับทั้งรัฐบาลและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่การศึกษาวิจัยด้านวัฒนธรรมจะศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนทรัพยากรและความยั่งยืน ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตลาดปลายทางของการท่องเที่ยว ถ้าเป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความรู้ศักดิ์สิทธิ์ ระบบการจัดการแบบดั้งเดิม ประเพณี ระบบการจัดการ ตำนาน และตำนานสามารถบรรลุผลได้สูง การศึกษาการท่องเที่ยวในขณะที่หมวดหมู่ของ "social การปฏิบัติพิธีกรรมและงานรื่นเริง” และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การทำอาหารเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามเทศกาล และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดในการวิจัยการท่องเที่ยวของ ICH สำหรับทิศทางในอนาคตของการวิจัยการท่องเที่ยว ICH เป็นผลมาจากเวกเตอร์สามตัว: การสร้างสถานที่ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์ที่นำเสนอภาพที่ครอบคลุมของหัวข้อ ICH ยอดนิยมในปัจจุบันและคาดการณ์ทิศทางในอนาคตในสาขา

Konstantinova Y (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองบายาลา–โอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cultural Tourism Development in The Town of Byala – Opportunities for Innovation) มีวัตถุประสงค์ตรวจสอบโอกาสสำหรับนวัตกรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมือง Byala ผลการศึกษาพบว่า แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมในเบียลาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สะพานของ Kolyu Ficheto ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมของชาติ และยังเป็นอนุสาวรีย์ที่มีสถาปัตยกรรมแห่งศิลปะและวัฒนธรรมที่งดงาม (2) พิพิธภัณฑ์แสดงการปลดปล่อยทางสงคราม ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าและความหมายต่อประเทศในเรื่องของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (3) โบสถ์เซนต์จอร์จ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางความเชื่อและวัฒนธรรมของชาติ การเดินทางเข้าถึงได้ง่ายโดยทางถนนตั้งอยู่ในใจกลางเมือง (4) หลุมศพของ Yulia Vrevskaya และ Maria Neelova ซึ่งถือเป็นบุคคลสำคัญของเมืองByala โดยทั้งสองคนมีอาชีพเป็นพยาบาลที่ทำงานในโรงพยาบาลสนามแห่งหนึ่งใน Byala ในช่วงสงครามรัสเซีย–ตุรกี (5) อนุสาวรีย์ของ Panayot Volov, Georgi Ikonomov and Stoyan Angelov ซึ่งเป็นอนุสาวรีย์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญระดับชาติ อนุสาวรีย์อยู่ในสภาพดีและเข้าถึงได้ง่ายโดยทางถนน

โดยเมืองเบียลามีการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลเมืองเบียลาแบบบูรณาการ ระหว่าง พ.ศ. 2564–2570 ทั้งนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบียลา ตัวชี้วัดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ตัวชี้วัดพื้นฐานได้แก่ ประวัติศาสตร์และวัฒธรรม การเข้าถึง และสภาพปัจจุบัน กลุ่มที่ 2 การส่งเสริมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ การจัดตั้งขึ้นเชื่อมโยงกับการเดินทางกลยุทธ์การตลาด และกลุ่มที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนา ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ สภาพทางเศรษฐกิจ

Feng Liang และคณะ (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การวิเคราะห์ตามบันทึกการเดินทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (Cultural Tourism Resource Perceptions: Analyses Based On Tourists’ Online Travel Notes)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพการรับรู้ทางวัฒนธรรมของอู๋ซีในหมู่นักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวท้องถิ่นในอู๋ซีเน้นที่วัฒนธรรมทางศาสนาเป็นหลักรองลงมาเป็นภูมิทัศน์ สวนวัฒนธรรมและวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เพิ่มเติมเผยให้เห็นความไม่ตรงกันของโครงสร้างที่ชัดเจนระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและการจัดหาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งทำให้อู๋ซีควรเน้นที่การพัฒนาแบบคลัสเตอร์ของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในอู๋ซีและ การสร้างแบรนด์ของ Wu วัฒนธรรมและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างจุดชมวิวในอนาคต

Shu–Ning Zhang, Wen–Qi Ruan และTing–Ting Yang (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ของชาติในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม: ผู้ไกล่เกลี่ยคู่ของความทรงจำทางวัฒนธรรมโดยนัยและการเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างโจ่งแจ้ง (National Identity Construction in Cultural and Creative Tourism: The Double Mediators of Implicit Cultural Memory and Explicit Cultural Learning) ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์มีส่วนทำให้การสร้างเอกลักษณ์ประจำชาติของนักท่องเที่ยว สร้างความทรงจำทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวในระยะยาวและสร้างความทรงจำด้านวัฒนธรรมระยะสั้นที่ชัดเจน การเรียนรู้ถือเป็นหลักประกันสองเท่าสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว บทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้ผลที่ได้จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์จะช่วยสร้างประสิทธิภาพในการเร่งกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ประจำชาติของนักท่องเที่ยว

รวมถึงการรวบรวมสังคมการเมืองที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อเอกลักษณ์ของชาติผ่านวิธีการผสมที่หายากและระบุบทบาทเฉพาะของปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ของชาติ ทำให้เกิดคุณูปการทางทฤษฎีและคุณค่าทางปฏิบัติที่ดี

Pilar Jimenez-Medina, Andres Artal-Tur และ Noelia Sanchez-Casado (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของสถานที่ การพัฒนาที่ยั่งยืน และความยืดหยุ่นของเมือง: การมุ่งเน้นที่มิติทางสังคมวัฒนธรรม (Tourism Business, Place Identity, Sustainable Development, and Urban Resilience: A Focus On The Sociocultural Dimension) ผลการศึกษาพบว่า เมือง La Uni'on ทางตะวันออกเฉียงใต้ของสเปน มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว โดยมุ่งเน้นที่ความยั่งยืนอย่างชัดเจนในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่น ความเชื่อมั่นและการนับถือตนเอง ความต่อเนื่อง ประสิทธิภาพของตนเอง ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงสังคมวัฒนธรรม ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบการท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ และการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวที่เป็นมรดกที่สามารถส่งต่อไปยังรุ่นอื่น ๆ ได้ เพราะไม่เพียงแต่ให้แหล่งรายได้ใหม่เท่านั้นแต่ยังรวมถึงปัจจัยภายนอกเชิงบวกอีกมากมายในเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับประชากรในท้องถิ่นการที่มีความพยายามร่วมกันกับเอกชนและตัวแทนสาธารณะได้อนุญาตให้เปลี่ยนแปลงและปรับตัวเศรษฐกิจเมืองนี้ การสร้างข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในอดีตและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแอตทริบิวต์ในความเป็นจริงอุตสาหกรรมเหมืองแร่แบบเก่าได้กลายเป็นภาคการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกการทำเหมืองแร่ สร้างขึ้นบนทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และเทศกาลวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

Milada Stastna และคณะ (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาชนบท กรณีศึกษา: โมราเวียใต้ (Cultural Tourism as A Driver of Rural Development Case Study: Southern Moravia)” วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถขับเคลื่อนชนบทได้หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ในสามอำเภอในภาคใต้ของโมราเวียน ได้แก่ Znojmo, B˘reclav และ Hodonín ตั้งอยู่ในชนบทมีพรมแดนติดกับออสเตรียและสโลวาเกียซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษา มีภูมิศาสตร์และสังคมวิทยาที่น่าสนใจ โดยการ

รวบรวมหลักฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประการแรกคือ (1) ความน่าดึงดูดใจ พบว่าพื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของการประเมินการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาชนบทในเซาท์โมราเวีย (3) การทำงานร่วมกันได้มีการหารือเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในอาณาเขต ทั้งนี้จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแทบจะไม่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการพัฒนาชนบทได้ ภายหลังจากการเสื่อมถอยของเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของภูมิภาค

Li Ji และคณะ (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการมรดกวัฒนธรรม: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเปรียบเทียบแนวปฏิบัติของจีนกับนานาชาติ (Community Participation in Cultural Heritage Management: A Systematic Literature Review Comparing Chinese And International Practices)” ผลการศึกษา การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นประเด็นสำคัญในการจัดการมรดกซึ่ง ICCROM องค์กรมรดกระหว่างประเทศได้เผยแพร่เอกสารแนวทางที่กล่าวถึงแนวทางการจัดการมรดกที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางในปี 2558 โดยแนะนำให้จัดการมรดกวัฒนธรรมผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ (1) ชุมชนที่มีส่วนร่วม (2) วิธีการมีส่วนร่วม (3) ระดับของการมีส่วนร่วม และ (4) ขั้นตอนในการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม จากการทบทวนแนวปฏิบัติของจีนและนานาชาติที่พยายามส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีแนวปฏิบัติเป็นของตัวเองในการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งประเทศจีนได้ทดลองในเมือง Tianzifan ของเมือง Shangha โดยรัฐบาลได้มองเห็นการมีส่วนร่วมของชุมชนเกิดขึ้นในระดับที่น้อยที่สุด ทำให้รัฐบาลจีนได้ทำการสนับสนุนให้เรียนรู้จากแนวปฏิบัติระหว่างประเทศเมื่อพัฒนาแนวทางการจัดการตามบริบท เพื่อเผชิญความท้าทายจากการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว

Seyfi Siamak, Hall C Michael และRasoolimanesh S Mostafa (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าจดจำ (Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences)” ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวในหลายสถานที่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การเดินทางเชิงวัฒนธรรมโดยใช้แบบจำลองทางทฤษฎีของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าจดจำ (MCTEs) ได้รับการพัฒนาและปัจจัยสำคัญ 6 ประการที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางเกิดขึ้นโดยใช้แนวทางทฤษฎี

พื้นฐาน: (1) ความสำคัญที่รับรู้ล่วงหน้าของประสบการณ์ (2) ความถูกต้อง (3) การมีส่วนร่วม (4) การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (5) เสน่ห์ของการทำอาหารและ(6) คุณภาพการบริการ ซึ่งผลที่ได้การวิจัยครั้งนี้มีส่วนสนับสนุนความพยายามอย่างต่อเนื่องในทุนการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำความเข้าใจแก่นแท้ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) โดยทั่วไปและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทฤษฎีและมีการพูดคุยถึงผลงานในทางปฏิบัติของผลการศึกษาและแนวทางต่างๆ สำหรับการวิจัยในอนาคต

Yu XiaoJuan และXu HongGang (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว โครงสร้างชั้นหนึ่งจากกรอบการวิเคราะห์ไตรภาคี” (Cultural Heritage Elements in Tourism: a Tier Structure from A Tripartite Analytical Framework) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว โครงสร้างชั้นหนึ่งจากกรอบการวิเคราะห์ไตรภาคี ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์เหล่านี้มีนัยสำคัญของการ จัดการจุดหมายปลายทางที่ก่อตั้งขึ้นไม่ค่อยให้ความสำคัญ กับความต้องการและ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากนักและผู้จัดการจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จัดการกับ การตลาดและการจัดการเชิงผลิตภัณฑ์ การรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดการจุดหมายปลายทางเนื่องจากเป็นแนวทางในการ ให้บริการแก่ผู้เข้าชมที่มีประสบการณ์และมีความซับซ้อนมากขึ้น สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับจุดหมายปลายทางเหล่านั้นซึ่งขึ้นอยู่กับการซื้อซ้ำ อาจเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่ามันเป็นสิ่ง สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำทุกครั้งเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชม จุดหมายปลายทางอีกครั้ง ดังนั้นการบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง จำเป็นต้องจัดการ ประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเยี่ยมชมต่อไปโดยเน้นเฉพาะการสร้างความผูกพัน เพื่อส่งเสริม ความทรงจำที่เป็นบวกของการเยี่ยมชม รวมทั้งการแสวงหาเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาด ความสัมพันธ์ระยะยาว

Bostancı Seda H. (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: เมืองแห่งนักประพันธ์เพลงผู้ยิ่งใหญ่ (Cultural the Matic Tourism: The Cities of Great Composers)” ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากปรากฏการณ์แกรนด์ทัวร์ มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของประเทศและเมืองที่เดินทางในพื้นที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายเพิ่มขึ้นทุกวัน ประเภทการท่องเที่ยว เช่น

ประสบการณ์และวัฒนธรรม ซึ่งให้ข้อมูลและปรัชญาชีวิตกำลังได้รับความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ การตระหนักถึงเส้นทางเฉพาะเรื่องในข้อมูลการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวของเมืองมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นสำหรับร่องรอยของนักประพันธ์เพลงคลาสสิกที่ยอดเยี่ยมในเมือง จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างนักประพันธ์เพลงผู้ยิ่งใหญ่ของเมืองและมุมมองของการวางผังเมืองที่มีต่อผลกระทบด้านการท่องเที่ยว ในการศึกษานี้ที่อิงจากการวิจัยทางวรรณคดี มีความพยายามที่จะพัฒนาแนวทางที่มีพื้นฐานมาจากการศึกษาวัฒนธรรมในการวางผังเมือง ในกรณีศึกษา การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ของผลกระทบของโชแปงต่อการท่องเที่ยวของเมืองวอร์ซอว์ได้ดำเนินการไปแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างโอกาสในการถ่ายทอดคุณค่าของพื้นผิวทางสถาปัตยกรรมและบุคคลในประวัติศาสตร์ที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของประเทศต่าง ๆ สู่คนรุ่นต่อไป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีส่วนทำให้เกิดเอกลักษณ์ของเมือง โดยแสดงให้เห็นว่ามีการท่องเที่ยวบางประเภทที่สร้างคุณค่าและชะลอความตระหนักในการอนุรักษ์

Ebejer John (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “มรดกเมืองและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบทบาทของวัลเลตตาในการท่องเที่ยวของมอลตา (Urban Heritage And Cultural Tourism Development: A Case Study of Valletta’s Role in Malta’s Tourism)” ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของมอลตาในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรถือได้ว่ามีศักยภาพเนื่องจากเมืองวัลเลตตาเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีป้อมปราการที่มองเห็นท่าเรือแกรนด์และวัลเลตตาร่ำรวยมรดกของเมืองและการเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ทำให้เหมาะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก ทั้งนี้การลงทุนภาครัฐและเอกชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัลเลตตาที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มอลตาให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มั่นคง แต่สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมอลตาต้องพบกับความยากลำบาก เนื่องจากต้องใช้การลงทุนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูอาคารเก่าแก่ที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเป็นมรดกของเมือง

Richards Greg (2018) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การทบทวนการวิจัยและแนวโน้มล่าสุด (Cultural Tourism: A Review of Recent Research And Trends) ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต่าง ๆ เช่น การบริโภคทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดก เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มนุษย์วิทยา และความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวโน้มการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนจากมรดกที่จับต้องได้เป็นมรดกที่จับต้องไม่ได้ ความสนใจที่มากขึ้นสำหรับชนพื้นเมืองและชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ และการขยายตัวทางภูมิศาสตร์ในการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ทิศทางการวิจัยในอนาคต เช่น การพัฒนาวัฒนธรรมข้ามยุคสมัยใหม่และผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่กับวัฒนธรรมดั้งเดิม หนึ่งในความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดคือการสร้างแผนภูมิความหมายที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการตีความคำว่า 'วัฒนธรรม' ซึ่งในทางกลับกันก็มีนัยสำคัญต่อนิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผลลัพธ์ที่ได้จะเกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและประสบการณ์เสมือนจริง

Đurkin Jelena, Perić Marko และŠebrek Jelena Kljaić (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการกับความท้าทายขององค์กรของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ชนบทผ่านโมเดลการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Addressing Organisational Challenges of Cultural Tourism in Rural areas Through Community-Based Tourism Model)” มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุความท้าทายขององค์กรของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการพัฒนาพื้นที่ชนบทและเพื่อหารือและจัดการกับความท้าทายเหล่านั้นโดยใช้หลักการของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ผลการศึกษาพบว่า องค์กรในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ชนบทได้รับการระบุและเชื่อมโยงกับความสามารถของชุมชนในชนบทในแง่ของสังคมที่ไม่เพียงพอในเรื่องของทุนมนุษย์ ซึ่งความจริงที่ว่าสินทรัพย์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักจะเป็นส่วนหนึ่งที่แยกออกไม่ได้ของเอกลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นแบบอย่างของการท่องเที่ยวที่พัฒนาความเป็นเจ้าของและการควบคุมดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่นจะมีประโยชน์มากในการเอาชนะปัญหาขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น

Vareiro Laurentina, Ribeiro J Cadima และRemoaldo Paula Cristina Almeida (2017)ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Destination Attributes And Tourist's Satisfaction in A Cultural Destination) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุณลักษณะปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ (1) ต้องเป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีการทำความสะอาดสถานที่เยี่ยมชม (2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการฟื้นฟูที่ดีของศูนย์ประวัติศาสตร์ มรดกที่เกี่ยวข้องศิลปะและอนุสรณ์สถาน (3) เมืองแห่งการต้อนรับ (4) เมืองปลอดภัย (5) มีการเชื่อมโยงกับที่มาของสัญชาติโปรตุเกส (6) ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ (7) คุ้มค่ากับการบริการ (8) ป้ายที่ดีและข้อมูลการท่องเที่ยว (9) คุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหารและร้านกาแฟ (10) มีศาสตร์การทำอาหารที่ดี (11) คุณภาพและความหลากหลายของร้านค้าทั่วไป (12) มีการเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดี (13) บริการขนส่งที่ดี (14) มีโรงแรมมีคุณภาพ (15) มีความบันเทิงที่หลากหลายในแง่ของคุณภาพ (16) มีแหล่งช้อปปิ้งดี ๆ และ (17) มีความบันเทิงที่หลากหลายในแง่ของปริมาณ

Fabio Carbone (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว (An Insight into Cultural Heritage Management of Tourism Destinations) ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงของโลก วัฒนธรรมถือเป็นเสาหลักเสาที่สี่ของความยั่งยืน การร่วมกันเสวนาและการทำความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมถือประเด็นสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ภายใต้บริบทการอนุรักษ์ การจัดการ และการปรับปรุงมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อให้เป็นศูนย์กลางสำหรับการอภิปราย รวทั้งการสร้างพันธมิตรกับการท่องเที่ยว โดยแนวปฏิบัติระดับประเทศกล่าวถึงความพยายามของผู้กำหนดนโยบายและผู้ประกอบการ แต่จะรับประกันการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพที่อยู่นอกอำนาจของรัฐได้อย่างไรสำหรับแนวปฏิบัติระดับท้องถิ่นที่จะดูแลอนุสาวรีย์และพื้นที่วัฒนธรรมของประชาชน เนื่องจากการจัดการคุณภาพมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นหัวข้อใหม่ของการจัดการภายในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอควรอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ 1 การเข้าถึงและความเข้าใจ หลักการที่ 2 แหล่งข้อมูล หลักการที่ 3 การเอาใจใส่ต่อการตั้งค่าและบริบท และหลักการที่ 4 การรักษาความเป็นของแท้

ตาราง 1 สรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น / แนวคิดที่ศึกษา							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
ฐิติมา พูลเพชร (2565)	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดิจิทัลในจังหวัดนครนายก		✓	✓				
วรวลัญช์ วิวรรธน์นิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565)	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม						✓	✓
ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ (2565)	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมราไมญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา					✓	✓	
บุณฑริกา หวังล้อมกลาง และโอชัญญา บัวธรรม (2564)	เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวรรณกรรมพื้นบ้านอีสาน: ร้อยเรื่องเมืองยโสธร	✓			✓	✓		
ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564)	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศราวัสดี นวกัห์วรกุล และดวงเงิน ซื่อภักดี (2564)	แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อย่าง	✓		✓	✓			

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น / แนวคิดที่ศึกษา							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
สุกัญญา พวกสนิท และประสพชัย พสุนนท์ (2564)	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา			✓			✓		✓
อัญชัญ ตัณฑเทศ กฤติกา สายณะรัตร์ชัย และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2564)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าของฝากของบ้านนาสะอุ้ง เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน			✓				✓	✓
สุชาดา ธโนภานุวัฒน์ (2564)	แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓		✓		✓
เบญจวรรณ ขวัญมา (2564)	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา								
เสกสรรค์ สนวาและคณะ (2563)	การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีของคนในชุมชน	✓		✓	✓		✓	✓	✓

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น / แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภาพของการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	แนวคิดอื่นๆ ในเรื่องที่ศึกษา
ปิยะพงศ์ พัดชา ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย และชฎามาศ ขาวสะอาด (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก	✓						✓	✓
กรกวรรณ ศิลสว่าง (2562)	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี	✓		✓			✓	✓	✓
ชลพลกฤต รัตน์นราทร (2562)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง							✓	✓
เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล. (2561)	อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา			✓			✓	✓	✓
กรวรรณ สังขกร และคณะ (2561)	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา		✓	✓	✓		✓	✓	✓
เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี. (2560).	การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย	✓		✓	✓			✓	

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น / แนวคิดที่ศึกษา							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	แนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
อุษณีย์ ผาสุข และ สันติธร ภูริภักดี (2560)	ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเสม็ดนางชี ตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา				✓	✓		✓	
อรกนก มณเฑียร (2560)	แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		✓		✓	✓			
อภิญญา สุพิชญ์ (2559)	แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา พระธาตุก่องข้าวน้อย ตำบลตาดทอง อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร			✓	✓	✓		✓	
มธุรา สวนศรี (2559)	แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มนรัตน์ ใจเอื้อ และ คณะ (2559)	รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม	✓		✓	✓		✓	✓	
Qihang Qiu , Yifan Zuo and Mu Zhang (2022)	มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในการท่องเที่ยวกรณีศึกษา การทบทวนงานวิจัยและการตรวจสอบในอนาคต	✓		✓	✓				

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น / แนวคิดที่ศึกษา							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภาพของการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
Feng Liang, Yu Pan, Meilong Gu , Weihua Guan and Fusheng Tsai (2021)	การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การวิเคราะห์ตามบันทึกการเดินทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	✓		✓			✓	✓	✓
Milada Šťastná Antonín Vaishar Jiˇrí Brychta Kristýna Tuzová Jan Zloch and Veronika Stodolová (2020)	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาชนบท กรณีศึกษา: โมราเวียใต้	✓		✓	✓			✓	✓
Li, J. Krishnamurthy, S. Pereira Roders, A. and van Wesemael, P. (2020).	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการมรดกวัฒนธรรม: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเปรียบเทียบแนวปฏิบัติของจีนกับนานาชาติ	✓		✓	✓				
Yoana Konstantinova (2020	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองบายาลา – โอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรม	✓		✓	✓			✓	
Pilar Jimenez-Medina Andres Artal-Tur and Noelia Sanchez-Casado (2020)	ธุรกิจการท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของสถานที่ การพัฒนาที่ยั่งยืนและความยืดหยุ่นของเมือง: การมุ่งเน้นที่มิติทางสังคมวัฒนธรรม	✓		✓	✓	✓		✓	

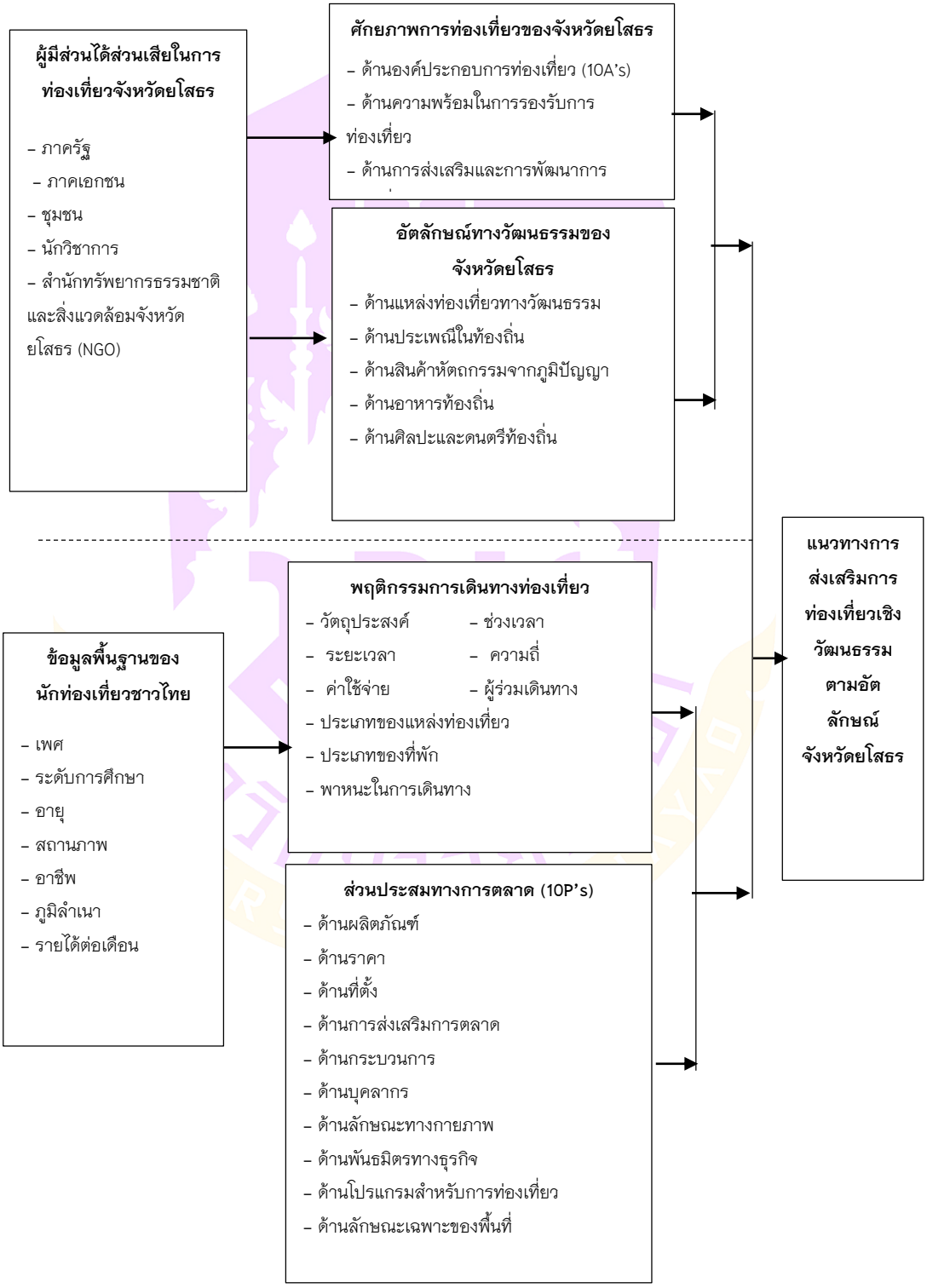
ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น / แนวคิดที่ศึกษา							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
John Ebejer (2019)	มรดกเมืองและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบทบาทของวัสเลตตาในการท่องเที่ยวของมอลตา			✓	✓		✓	✓	✓
Siamak Seyfi C. Michael Hall and S. Mostafa Rasoolimanesh (2019)	สำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าจดจำ	✓		✓			✓	✓	✓
Xiaojuan Yu and Honggang Xu (2019)	องค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวโครงสร้างชั้นหนึ่งจากกรอบการวิเคราะห์ไตรภาคี	✓		✓	✓	✓			
Seda H. Bostanc (2019)	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: เมืองแห่งนักประพันธ์เพลงผู้ยิ่งใหญ่	✓		✓	✓				
Greg Richards (2018)	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การทบทวนการวิจัยและแนวโน้มล่าสุด	✓		✓	✓				✓

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น / แนวคิดที่ศึกษา						
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์	ใบไม้ตกต้นไม้
Laurentina Vareiro, J. Cadima Ribeiro and Paula Remoaldo (2017)	คุณลักษณะปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม			✓	✓		✓	✓	✓
Jelena Đurkin Marko Perić Jelena Kljaić Šebrek (2017)	การจัดการกับความท้าทายขององค์กรของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ชนบทผ่านโมเดลการท่องเที่ยวเชิงชุมชน	✓	✓	✓		✓			
Fabio Carbone (2016)	ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	✓		✓		✓			

กรอบแนวคิดการวิจัย



มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร” ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์คือ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สำหรับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร และ(5) เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ทั้งนี้มีรายละเอียดในการดำนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร โดยคัดเลือกจากผู้บริหาร หัวหน้าหน่วยงานหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูล เจ้าของกิจการ ประชาชนในพื้นที่ บุคลากรผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม จำนวนทั้งหมด 26 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร จำนวน 3 คน ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร และนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร

2. หน่วยงานภาคเอกชน คือ หน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดยโสธรที่มีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด การลงทุน การค้าและบริการ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดยโสธร จำนวน 8 คน ได้แก่ สมาคมการค้าธุรกิจท่องเที่ยวยโสธร ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทขนส่ง ผู้ประกอบการด้านขายของที่ระลึก และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร

3. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร จำนวน 2 คน ได้แก่ ครู อาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวในสถานบันการศึกษาต่าง ๆ และสาขาวิชาการตลาด

4. ผู้แทนจากภาคประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร จำนวน 12 คน ได้แก่ ประชาชนภายในชุมชน หรือกำนัน หรือ ผู้ใหญ่บ้าน หรือ ผู้บริหารหรือบุคคลกรขององค์การบริหารส่วนตำบล 4 ตำบล ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลในเมือง อำเภอเมืองยโสธร องค์การบริหารส่วนตำบลสงเปือย อำเภอเมืองคำเขื่อนแก้ว องค์การบริหารส่วนตำบลศรีฐาน อำเภอป่าติ้ว และองค์การบริหารส่วนตำบลฟ้าหยาด อำเภอมหาชนะชัย

5. สำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร (NGO) คือ องค์กรที่ส่งเสริมให้มีการบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสัมฤทธิ์ผล เพื่อให้ประชาชนมีวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูล

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ไว้ดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร จำนวนทั้งหมด 158,491 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร, 2562) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยการคำนวนจากสูตรของใช้สูตรของ ใช้สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$n = \frac{158,491}{1+158,491\ (0.05)^2}$$

จากการคำควณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.22 คน ดังนั้นขาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้คือ 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 10 แหล่ง ๆ ละ 40 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ดังต่อไปนี้

1. อำเภอเมืองยโสธร มี 6 แหล่งท่องเที่ยว ๆ แหล่งละ 40 คน รวม 240 คน
2. อำเภอมหาชนะชัย มี 2 แหล่งท่องเที่ยว ๆ แหล่งละ 40 คน รวม 80 คน
3. อำเภอคำเขื่อนแก้ว มี 1 แหล่งท่องเที่ยว ๆ แหล่งละ 40 คน รวม 40 คน
4. อำเภอป่าติ้ว มี 1 แหล่งท่องเที่ยว ๆ แหล่งละ 40 คน รวม 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสาร ได้แก่ เอกสารแผนพับการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรเพื่อนำมาหาศักยภาพและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร และนอกจากนี้ยังนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเครื่องมือที่ได้คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในแบบสัมภาษณ์ออกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ได้แก่ (1) ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A's) (2) ด้านความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวและ (3) ด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ได้แก่ (1) อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (2) อัตลักษณ์ด้านประเพณีในท้องถิ่น (3) อัตลักษณ์ด้านสินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญา (4) อัตลักษณ์ด้านอาหาร และ(5) อัตลักษณ์ด้านศิลปะและดนตรี

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรง และควมมเที่ยงของแบบสัมภาษณ์ จำนวน 5 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่า IOC ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

1 เมื่อ แน่ใจ ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 เมื่อ ไม่แน่ใจ ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 เมื่อ แน่ใจ ว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน นักวิจัยต้องนำมาคำนวณโดยใช้สูตรของโรวิเนลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli R.J. และHamblerton R.K., 1977)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งค่า IOC จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถ้าน้อยกว่า .05 ต้องปรับปรุงคำถามใหม่และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงใหม่อีกครั้ง หากค่า IOC มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ผู้วิจัยสามารถนำแบบสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ จำวน 26 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือเครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชาการศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก และพาหนะในการเดินทาง ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ซึ่งมีระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ต่อไปนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งค่า IOC จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถ้าน้อยกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงคำถามใหม่และผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามอีกครั้ง หากค่า IOC มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้หาค่าความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องได้ค่าครอนบาร์คแอลฟ่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะต้องปรับปรุงข้อคำถามใหม่ จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดค่าครอนบาร์คแอลฟ่าของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าครอนบาร์แอลฟ่าเท่ากับ 0.981 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวิธีในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ที่ได้จากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

3) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(Triangulation) ที่ได้จากภาคประชาชน สำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร (NGO) และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร

2. การเก็บข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study) ซึ่งมีวิธีในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1) การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไปและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดยโสธร

2) การสัมภาษณ์ (Interview) โดยการนัดหมายวันและเวลาในการสัมภาษณ์ข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ จำนวน 26 คนในจังหวัดยโสธร โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นร่วมกันวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งผลที่ได้นำมากำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) เก็บรวบรวมข้อมูลจาการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี หนังสือ บทความ แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลได้ซึ่งนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นแบบครอบครัว ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ตามสูตรที่กำหนดไว้ โดยใช้เครื่องมือที่ออกแบบไว้และได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) เรียบร้อยและสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study) มาทำตรวจสอบความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน นักวิชาการ และสำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร (NGO) ในพื้นที่ทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่าง ๆ ของในข้อมูลที่ทั้งสามกลุ่ม เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลสำหรับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรที่จะนำมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลจากคอมพิวเตอร์โดยการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้เพื่อคำนวณหาค่าสถิตและทดสอบสมมุติฐานตามที่กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ± 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งจะใช้ในแสดงผลข้อมูลที่ใช้มาตราวัดเป็น Nominal Scale และมาตราวัดเป็น Rating Scale ผู้วิจัยจะดำเนินการแสดงผลของข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ข้อมูลที่ใช้มาตราวัดเป็น Nominal Scale ผู้วิจัยจะแสดงผลของข้อมูลในตารางแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่

ข้อมูลส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถาภาพ และ ภูมิลำเนา ผู้วิจัยจะทำการแสดงข้อมูลด้วยตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวผู้วิจัยจะทำการแสดงข้อมูลด้วยตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ผู้วิจัยจะแสดงผลของข้อมูลในตารางแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จะใช้การแปลผลค่าของข้อมูลดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับที่ 4 หมายถึง มาก
ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย
ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นในสูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

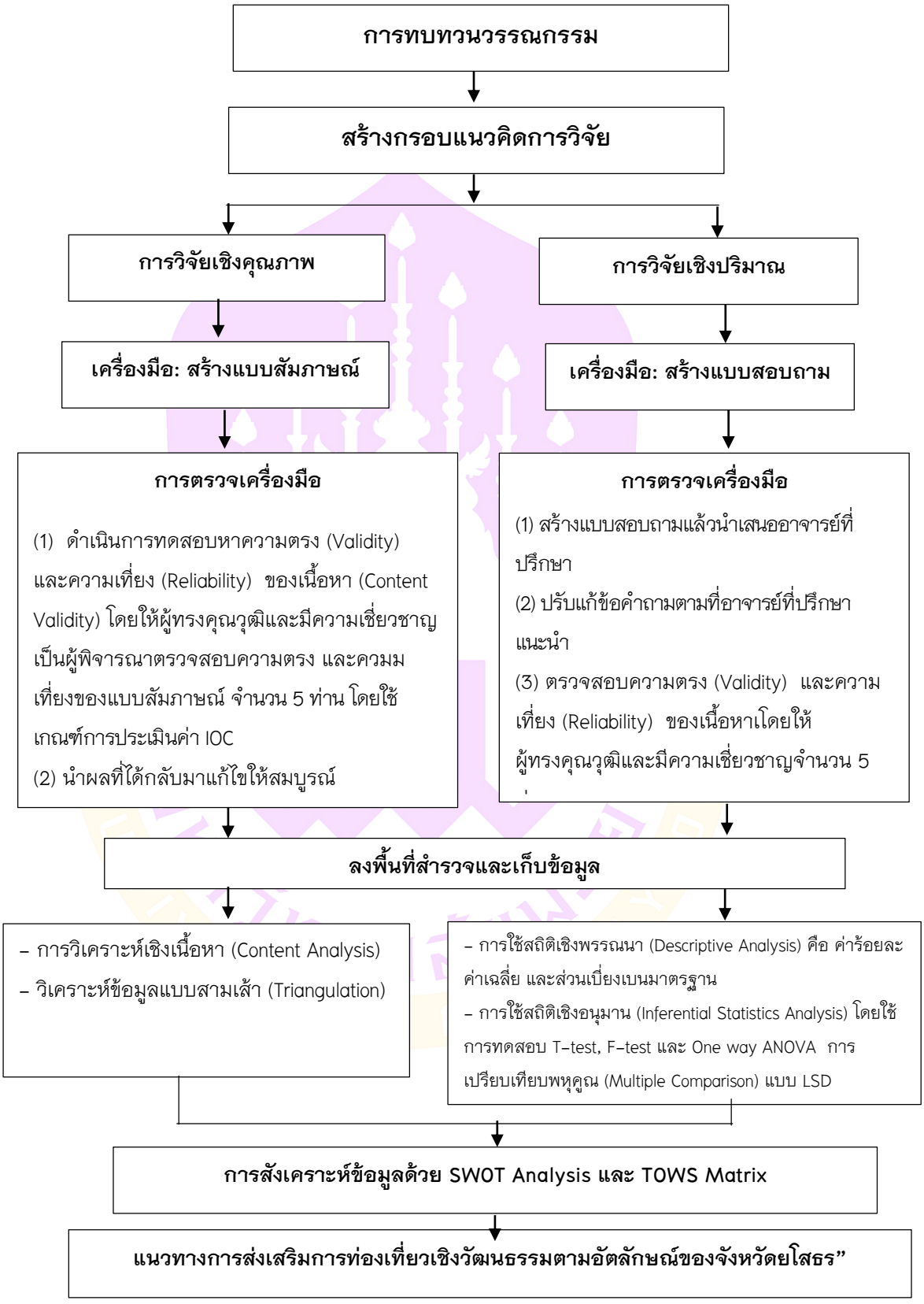
$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาอธิบายข้อมูลส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดยโสธร ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบ T-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบ F-test เมื่อตัวแปรมีมากกว่า 2 กลุ่ม และความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ LSD (Least Significant Difference Test) และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปขั้นตอนการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร” โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สำหรับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร และ(5) เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้แทนภาคประชาชน รวมทั้งหมดจำนวน 26 คน และการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรและนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ (2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 26 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ 3 คน หน่วยงานภาคเอกชน

จำนวน 8 คน หน่วยงานภาควิชาการ 2 คน ผู้แทนภาคประชาชน 12 คน และหน่วยงาน NGO จำนวน 1 คน โดยมีคำถามงานวิจัย 3 ข้อคือ

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยอะไรบ้าง

คำถามวิจัยข้อที่ 1: ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 กลุ่มเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ คือ 1) ศักยภาพในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร 2) ศักยภาพในด้านการรองรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ศักยภาพในด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1: ตัวแทนจากภาครัฐ (G: Government) จำนวน 3 คน ได้แก่ (G1) ผู้แทนจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร ตำแหน่งหัวหน้างานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร (G2) ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร และ (G3) ผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ดูแลศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ พบว่า

1. ศักยภาพในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย

1.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริม 2 เรื่อง และควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน 1 เรื่อง ดังนี้ เรื่องที่ควรส่งเสริม คือ “1. ถนนหรือทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่ว่าจังหวัดยโสธรมีการพัฒนาถนนโดยการขยายช่องทางการจราจรจากปกติมีเพียง 2 ช่องทางจราจร เป็น 4 ช่องทางจราจร ซึ่งทำให้การจราจรมายังจังหวัดยโสธรสามารถเดินทางได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องดำเนินการส่งเสริมให้ถนนมีสภาพดีพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา” (G1, G2) และ

“2. ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสำนักการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธรได้ดำเนินการสำรวจและปรับปรุงป้ายให้สามารถใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนจังหวัดยโสธรที่อยากจะเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงได้อย่างสะดวกสบาย” (G1,G3) ด้านการพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือ “การให้บริการรถประจำทางที่จะไปถึงแหล่งท่องเที่ยว” (G1,G2, G3) เนื่องจากการให้บริการด้านนี้ยังมีน้อยอยู่ ซึ่งอาจจะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้การให้บริการด้านรถประจำทางไม่ค่อยได้รับความนิยม ทั้งนี้เพื่อให้เป็นทางเลือกอีกหนึ่งทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่อาจจะไม่อยากใช้รถยนต์ส่วนตัวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางจังหวัดยโสธรจำเป็นจะต้องเร่งพัฒนาให้มีรถประจำทางที่สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งจะเป็นการช่วยกระจายรายได้ให้กับชุมชน ประชาชน ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนภายในพื้นที่มากขึ้น

1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “ความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัดยโสธร ความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงประเพณีดั้งเดิมและคุณค่าของการอนุรักษ์” (G1, G2) “ความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์” (G3) ด้วยเหตุที่ว่า “จังหวัดยโสธรยังคงดำรงวิถีชีวิตที่เป็นแบบดั้งเดิมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของชุมชน” (G2) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดยโสธรยังคง “สะท้อนความเป็นดั้งเดิมตามแบบวิถีชาวพุทธ มีประเพณีที่สืบทอดและถ่ายทอดให้กับคนชนรุ่นหลังให้มีการดำเนินกิจกรรมด้านประเพณีจนถึงปัจจุบัน กลายเป็นงานประเพณีระดับประเทศ รวมถึงการอยู่ร่วมกันของประชาชนที่ย้ายถิ่นฐานจากที่อื่นมาอยู่ในจังหวัดยโสธรให้มีการดำเนินวิถีชีวิตในแบบของกลุ่มของตัวเอง ทำให้จังหวัดยโสธรควรส่งเสริมให้มีการอนุรักษณ์สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”(G1, G3) “รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้มีสภาพที่สมบูรณ์ควรค่าแก่การได้พบเห็นและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” (G1)

1.3 ด้านที่พัก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรถือว่ามีเพียงพอในการรับรองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร เนื่องจากมี “ที่พักให้เลือกพักที่หลายหลาย ได้แก่ ที่พักในรูปแบบโรงแรม ที่พักในรูปแบบรีสอร์ท และที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งมีรวมกันจำนวนถึง 105 แห่ง” (G1, G2) “ซึ่งที่พักเหล่านี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าไปตรวจสอบมาตรฐานในการให้บริการและมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย (SHA หรือ SHA Plus+) เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาเรื่องของโรคระบาด ทำให้หน่วยงานและธุรกิจด้านที่พักที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญจึงได้ร่วมมือกันในการปฏิบัติตาม กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่ทางหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความสบายใจด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและความสะอาดของที่พัก” (G1, G3)

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “มีเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ร้านอาหาร ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านขายของฝากของที่ระลึก” (G1, G2) ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกบางเรื่องควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข “เช่น ถนนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในบางแห่งยังมีการชำรุดจำเป็นต้องแก้ไข” (G3) “ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรเป็นไปด้วยดีจำเป็นต้องส่งเสริมและปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน” (G1, G3)

1.5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริม 3 เรื่อง คือ “1) การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำหมอนขิดในรูปแบบพวงกุญแจเพื่อเป็นของที่ลึกเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับบ้านเป็นของฝากได้ 2) การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการร่ายรำในขบวนแห่ของประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าตอก เป็นต้น เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ใหม่และความประทับใจในการเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีนั้น ๆ 3) การให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอนุรักษณ์วัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร” (G1, G2, G3) “เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรักและความหวงแหนในวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร และอยากที่จะบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้อีกทั้งเป็นการเผยแพร่การท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร” (G1, G2)

1.6 ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า บริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมใน 1 เรื่อง และควรได้รับการพัฒนา 2 เรื่อง ดังนี้ “การส่งเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตู้ ATM, ธนาคาร, ระบบสัญญาน Internet, โรงพยาบาล, ปั้มน้ำมัน, ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน” (G1, G2, G3) “ในเรื่องการพัฒนาคือ 1) การพัฒนาให้มีจุดให้บริการรถเช่าจากสถานขนส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และ 2) การพัฒนาให้มีจุดให้บริการน้ำดื่มในสถานที่ท่องเที่ยว เพราะทั้ง 2 เรื่องนี้ ยังไม่ค่อยได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร” (G2, G3)

1.7 ด้านบรรยากาศ ผลการสัมภาษณ์พบว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “สภาพภูมิทัศน์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความร่มรื่นของพื้นที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของประชาชนภายในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว” (G1, G2, G3) “เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกอยากหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว” (G1,G3)

1.8 ด้านความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริม “เนื่องจากประชาชนคนยโสธรเป็นคนที่น่ารักและให้ความเป็นกันเองกันนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนในเรื่องต่าง ๆ เช่น การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบอกเส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น (G1) การยินดีให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น เช่น การฟ้อนรำ การร่วมทำอาหาร อาทิ การทำส้มตำ เป็นต้น (G2) การให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวให้ความรู้ อธิบายสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสอบถามเสมือนเป็นคนในครอบครัว” (G1, G3)

1.9 ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมด้านความรู้ด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร (G1, G2, G3) ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวเมื่อเข้าไปท่องเที่ยวหากเกิดปัญหา หรือข้อสงสัยก็ต้องการที่จะได้รับความช่วยเหลือ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของรัฐที่อยู่ประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ถือว่าเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นเจ้าหน้าที่จะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในทุกเรื่องที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว” (G1, G2) เจ้าหน้าที่ของรัฐที่คอยอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับ “ความรู้ทางด้านการ

สื่อสารภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น (G1,G2,G3) เนื่องจากในช่วงเทศกาลงานประเพณีของจังหวัดยโสธร มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวชม จำเป็นต้องมีการสื่อสารในภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ของรัฐควรได้รับการส่งเสริมด้านการฝึกอบรมภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น" (G1, G2)

1.10 ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมเรื่อง "การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับประเพณีและเทศกาลของจังหวัดยโสธร เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงประเพณีและเทศกาลนั้น ๆ" เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยเข้าตอก หรือเทศกาลงานกาชาดประจำปีของจังหวัดยโสธร" (G1, G2,G3) "ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรม"(G2) "และในการจัดโปรแกรมทัวร์โดยการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ เช่น การพาชมและเข้าร่วมทดลองทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เช่น การร้อยมาลัยข้าวตอก การแกะลายบั้งไฟ การฟ้อนรำในขบวนหา เป็นต้น" (G3) "เพราะหากมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทดลองทำจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกในการท่องเที่ยวตามความชอบหรือความอยากที่จะเข้าร่วมกิจกรรมด้านวัฒนธรรของจังหวัดยโสธรมากขึ้น" (G1,G2,G3)

3. **ศักยภาพในด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร** ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ศักยภาพด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริม "เนื่องจากจังหวัดยโสธรได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับพื้นที่สำหรับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นบริการเสริมไว้สำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรที่เพียงพอ" (G1, G3) ซึ่งจังหวัดยโสธรมีระบบการจัดการขยะและน้ำเสีย และการจัดการระบบการจราจรและเส้นทางสำหรับการเดินทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว"(G1, G2) ทั้งนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดยโสธรค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงชุมชนได้ดำเนินการเพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว" (G1, G2)

3. ศักยภาพในด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเรื่องควรส่งเสริมและพัฒนาใน 5 เรื่องคือ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น” ดังต่อไปนี้

1. จังวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มาทดลองใช้ชีวิตอยู่กับคนในท้องถิ่นเพื่อเป็นการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ประเพณี เทศกาล อาหาร การละเล่นพื้นบ้าน และสินค้าของชุมชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถถ่ายทอดให้กับคนอื่น ๆ ได้ (G1, G2)

2. จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมเกี่ยวกับงบประมาณที่จะนำมาใช้ในการจัดงานต่าง ๆ เช่น งานประเพณี งานเทศกาล เป็นต้น รวมไปถึงงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว (G2)

3. จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมเกี่ยวกับการจัดการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรโดยอาศัยช่องทาง Online และ Offline (G1, G2, G3)

4. จังหวัดยโสธารสามารถดำเนินการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของภายในชุมชนได้ เช่น การลงมือทำหมอนขิด การลงมือทำการร้อยมาลัยข้าวตอก การลงมือทำอาหารท้องถิ่น เช่น การทำส้มตำ การทำลาบ เป็นต้น (G1, G2)

5. จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมโดยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาฝึกการเล่นดนตรีและการรำพื้นบ้านของคนยโสธ เช่น การเป่าแคน การฟ้อนรำตามจังหวะดนตรีของคนอีสาน เป็นต้น (G2)

6. จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น ศิลปะและดนตรีท้องถิ่น โดยการสร้างเรื่องเล่าหรือตำนาน (Story) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ (G2, G3)

7. จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (G2)

8. จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาศิลปะและดนตรีท้องถิ่น โดยจัดให้มีการประกวดความสามารถของผู้ที่สนใจด้านศิลปะและดนตรีท้องถิ่นอีสาน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรวมถึงนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ และต่อยอดในด้านอื่น ๆ ต่อไป (G2, G3)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชน (B: Businees) จำนวน 8 คน ได้แก่ (B1) ตัวแทนสมาคมการค้าธุรกิจท่องเที่ยวยโสธร (B2) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดยโสธร (B3) ตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดยโสธร (B4) ผู้ประกอบการบริษัทขนส่ง (B5) ผู้ประกอบการด้านขายของที่ระลึก และ (B6) ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. ศักยภาพในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย

1.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ควรได้รับการส่งเสริมเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเรื่อง “ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว” (B1, B4, B6) เนื่องจากจังหวัดยโสธร “มีการพัฒนาช่องจราจรเพิ่มจากเดิม ทำให้การเดินทางเข้ามายังจังหวัดยโสธรสะดวกมากขึ้น” (B1,B6) “ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว” (B2, B3, B5) แต่เรื่องที่ควรพัฒนาอย่างเร่งด่วนที่ตัวแทนภาคเอกชนเห็นเหมือกันทั้ง 6 หน่วยงานคื คือ “การให้บริการรถประจำทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากยังไม่มีการให้บริการในส่วนนี้” (B1,B2,B3, B4, B5, B6) ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดยโสธรมากขึ้น

1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งดึงดูใจหรือแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมที่ตัวแทนภาคเอกชนมีความเห็นตรงกันคือเรื่อง “ความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม” (B1, B2, B3) “ความเป็นเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดยโสธร” “ความเป็นเอกลักษณ์ด้านประเพณีดั้งเดิมและคุณค่าของการอนุรักษณ์” (B1, B2, B3, B4, B5, B6) “ความเป็นเอกลักษณ์ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าที่ควรรักษาและอนุรักษ์ไว้สำหรับคนรุ่นต่อไป เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ” (B1, B6) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศรู้จักว่าจะถูกจัดขึ้นในจังหวัดยโสธร พระธาตก่องข้าวน้อยตำนานการฆ่าแม่ (มาตุฆาต) ซึ่งถือเป็นอุทาหรณ์ในการใช้อารมย์โดยขาดสติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสามารถนำมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

1.3 ด้านที่พัก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ควรได้รับการส่งเสริมเนื่องจากภายในจังหวัดยโสธรมี “ที่พักให้เลือกเข้าใช้บริการพักที่หลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ที่อยู่ในชุมชนการท่องเที่ยวของจังหวัด” (B1,B2, B6) ซึ่ง “ที่พักจะอยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบ” (B4,B5) มีความสะอาดและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ป้ายแสดงจุดให้บริการต่าง ๆ ของที่พัก เป็นต้น” (B2,B3, B6) เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดยโสธรยังมี “การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่มากเกินการรองรับของธุรกิจบริการต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในขณะนี้” (B6)

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนภาคเอกชนทั้ง 6 หน่วยงานมีความคิดเห็นเหมือนกันเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “ร้านอาหาร” “ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยว” “ที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ย” “ร้านขายของฝากของที่ระลึก” (B1, B2, B3, B4, B5, B6) เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ในจังหวัดยโสธรมีให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำหมอนขิตในรูปแบบพวกกุญแจและสามารถนำกลับบ้านเป็นของฝากของที่ระลึก” (B1, B2, B3) “การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เช่น การร่ายรำในขบวนแห่ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก เป็นต้น” (B5, B6) “รวมไปถึงการให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร” (B1, B4, B6) “เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากที่จะถ่ายทอดให้คนอื่น ๆ ที่จะมาท่องเที่ยวยังจังหวัดยโสธร” (B1, B6)

1.6 ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า บริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตู้ ATM ของธนาคารต่าง ๆ ระบบสัญญาณ Internet โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (B1, B2, B3, B4, B5, B6) นอกจากนี้เรื่องที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ “จุดให้บริการรถเช่าจากสถานีขนส่งผู้โดยสารสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากภายในจังหวัดยโสธรยังไม่มีการให้บริการ” (B1, B2, B3) สำหรับอีกเรื่องที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขคือ “การมีจุดให้บริการน้ำดื่มฟรีสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะภายสถานที่ท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ แต่มีจุดให้ซื้อน้ำดื่ม” (B4, B5, B6)

1.7 ด้านบรรยากาศ ผลการสัมภาษณ์พบว่า บรรกาศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องสภาพภูมิทัศโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ “ความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว” (B3, B6) “ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว” (B3, B4, B5) “ความเป็นมิตรของประชาชนภายในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่” เป็นต้น (B1, B2, B3, B6) เพื่อให้ “บรรกาศนั้นสะท้อนความเป็นจังหวัดยโสธรและอัตลักษณ์ของคนยโสธรที่เป็นคนใจดี ให้ความเป็นกันเองกับผู้มาเยือนเสมือนคนในครอบครัว” (B3, B6)

1.8 ด้านความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริมเนื่องจากประชาชนคนจังหวัดยโสธรเป็นคนที่มีลักษณะที่ “เป็นกันเองใจดี” (B1, B3, B6) “ดูแลให้ความเป็นกันเองกับผู้มาเยือนเสมือนคนในครอบครัว” ” (B3, B4, B5) “ยินดีให้นักท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกิจกรรมของชุมชน” (B2) และ “คอยดูแลเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ เช่น การสอนให้ทำ การแสดงให้ดู และการบอกกล่าวเรื่องราวต่าง ๆ ในการปฏิบัติตัวเมื่ออยู่ในชุมชน“ (B1,B3, B6)

1.9 ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐที่คอยให้อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “ความรู้ด้านวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว” (B1, B2, B5, B6) “ความรู้ด้านอัตลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว” (B2, B5, B6) “ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศสำหรับการบรรยายให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว” (B2, B4, B6) นอกจากนี้สิ่งนึ่งที่ถือว่าเจ้าหน้าที่รัฐทำให้ดีคือ “การมีมารยาทที่สุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน” (B1, B2, B3, B4, B5, B6)

1.10 ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับเทศกาลการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร เช่น ช่วงเวลาการจัดงานประเพณีบุญบั้งไฟของจังหวัดยโสธร ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม เป็นต้น” (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ใน “การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริษัทนำเที่ยวควรนำกิจกรรมทางด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมท่องเที่ยว” (B2, B3, B6) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้อาจเป็นการเพิ่มความอยากให้กับ

นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดยโสธรได้ ซึ่งจะทำให้ “บริษัทนำเที่ยวสามารถจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย” (B1, B6) ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามที่ต้องการได้

2. ศักยภาพในด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมเนื่องจากจังหวัดยโสธรได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับ “พื้นที่สำหรับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร” “สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นบริการเสริม” ไว้สำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรที่เพียงพอ (B1, B2, B3, B4, B5, B6) และมี “การจัดการขยะและน้ำเสีย” “การจัดการระบบการจราจรและเส้นทางสำหรับการเดินทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว” ที่ดี (B1, B2, B5, B6) ทั้งนี้ในปัจจุบัน “นักท่องเที่ยวยังเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดยโสธรค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงชุมชนได้ดำเนินการเพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว” (B1)

3. ศักยภาพในด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอาหารท้องถิ่น และศิลปะและดนตรีท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

1) จังหวัดยโสธรสามารถทำการส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรโดยอาศัยช่องทาง Online และ Offline (B1, B2, B3, B4, B5, B6)

2) จังหวัดยโสรสามารถทำการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น การลงมือทำหมอนขิด การลงมือทำการร้อยมาลัยข้าวตอก การลงมือทำอาหารท้องถิ่น เช่น การทำส้มตำ การทำและการห่อขนมเทียน เป็นต้น (B3, B4, B5, B6)

3) จังหวัดยโสธรสามารถส่งเสริมหรือการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาฝึกการเล่นดนตรีและการรำฟื้นบ้านของคนยโสธ เช่น การเป่าแคน การฟ้อนรำตามจังหวะดนตรีของคนอีสาน เป็นต้น (B1, B6)

4) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมให้มีการจัดการแสดงดนตรีในประเพณีต่าง ๆ ที่จังหวัดขึ้น หรือแม้แต่ในชุมชนจัดให้มีการนำเอาศิลปะการแสดงความถึงดนตรีเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานนั้น ๆ (B1, B3, B5, B6)

5) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว เก็บไว้ได้นาน (B1, B2, B3, B4, B5, B6)

6) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาศิลปะและดนตรีท้องถิ่น โดยจัดให้มีการประกวดความสามารถของผู้ที่สนใจด้านศิลปะและดนตรีท้องถิ่นอีสาน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรวมถึงนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้ และต่อยอดในด้านอื่น ๆ ต่อไป (B1)

7) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินกาพัฒนาการออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจังหวัดยโสธร ภายใต้ความทันสมัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ (B1, B5, B6)

8) จังหวัดยโสธรสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น ศิลปะและดนตรีท้องถิ่น โดยการสร้างเรื่องเล่าหรือตำนาน (Story) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ (B6)

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร (E:Education) จำนวน 2 คน ได้แก่ (E1) ครู (E2) อาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวในสถานบันการศึกษาในจังหวัดยโสธร เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. **ศักยภาพในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร 10 ด้าน** ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “ถนนและทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว” “ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว” (E1, E2) เพราะมีการพัฒนาเส้นทางและถนนทั้งจังหวัดยโสธรให้เป็นถนนคอนกรีตทั้งหมดดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาแล้วหน่วยงานและชุมชนควรส่งเสริมให้ถนนหรือ

ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวรวมไปถึงป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ในส่วนของ “การให้บริการรถไปยังแหล่งท่องเที่ยว “ (E2) จำเป็นต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากในจังหวัดยโสธรมีเฉพาะรถประจำทางที่วิ่งระหว่างอำเภอซึ่งยังไม่มีการใช้บริการรถประจำทางที่วิ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว

1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “ความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม” “ความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัดยโสธร” “ความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงประเพณีดั้งเดิมและคุณค่าของการอนุรักษ์” และ “ความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์” (E1, E2)

1.3 ด้านที่พัก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมเกี่ยวกับ “ความหลากหลายของรูปแบบที่พักสำหรับให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการอันได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น” (E1, E2) “ด้านบรรยากาศที่มีความเงียบสงบเพราะแก่การพักผ่อน” (E2) “ด้านความสะอาดและความปลอดภัย” (E1, E2) รวมถึง “ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ป้ายแสดงจุดให้บริการต่าง ๆ ของที่พัก เป็นต้น” (E1, E2)

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการสัมภาษณ์พบว่า “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวมีเพียงพอสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว” (E1, E2) ซึ่งจังหวัดยโสธรควรทำการส่งเสริมในเรื่อง “การมีร้านอาหารสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว” “การมีถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว” “การมีที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว” “การมีร้านขายของฝากของที่ระลึกสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว” (E1, E2) เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่ามีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว

1.5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำหมอนขิดในรูปแบบของพวงกุญแจเพื่อเป็นของที่ระลึก” (E1, E2) “การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการร่ายรำในขบวนแห่ของงานประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก เป็นต้น” (E1) “การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร เช่น

การเข้าไปอยู่ร่วมกับคนในชุมชนใช้ชีวิตกับคนในชุมชน การเข้าไปเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีพื้นบ้านต่าง ๆ ของชุมชน เป็นต้น” (E2)

1.6 ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า บริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตู้ ATM ของธนาคารต่าง ๆ ระบบสัญญาณ Internet โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น” (E1, E2) นอกจากนี้เรื่องที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ “จุดให้บริการรถเช่าจากสถานีขนส่งผู้โดยสารสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากภายในจังหวัดยโสธรยังไม่มีการให้บริการ” สำหรับอีกเรื่องที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขคือ “การมีจุดให้บริการน้ำดื่มฟรีสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะภายสถานที่ท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ แต่มีจุดให้ซื้อน้ำดื่ม” (E1, E2)

1.7 ด้านบรรยากาศ ผลการสัมภาษณ์พบว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว “ความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว” (E2) “ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว” (E1, E2) และ”ความเป็นมิตรของประชาชนในชุมชนที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว” (E1, E2) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้มาท่องเที่ยวและอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดยโสธรอีกครั้ง

1.8 ด้านความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” (E1, E2) “การให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเป็นส่วหนึ่งในกิจกรรมของชุมชนที่จัดขึ้นในขณะนั้น” (E1) “การให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน” (E2) เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อให้กับคนอื่นได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรเพิ่มขึ้น

1.9 ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องของ “ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรทั้งหมด” (E1, E2) ไม่ใช่เฉพาะพื้นที่ที่ตนเองทำงาน “การมีมารยาทที่สุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่มาขอความช่วยเหลือ” (E2) การได้มีการส่งเสริมจัด “อบรมด้านทักษะภาษาต่างประเทศอยู่สม่ำเสมอ” (E1, E2) เพื่อให้พร้อมสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1.10 ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทำนเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ตรงกับวันจัดประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัดยโสธร” (E1, E2) เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวยังมีโปรแกรมให้เลือกน้อยอยู่ เพราะมีเฉพาะบริษัทที่อยู่ในจังหวัดยโสธร ซึ่งบริษัทที่อยู่นอกพื้นที่ยังมีขายน้อยอยู่

2. **ศักยภาพในด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร** ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนนักวิชาการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “พื้นที่สำหรับอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น” (E1, E2) ที่มีอยู่แล้วให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ภายในจังหวัดยโสธรมีไว้สำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอต่อจำนวนที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งนี้จังหวัดยโสธรมี “การจัดการเกี่ยวกับขยะและน้ำเสียที่เป็นระบบ” และยังมี “การจัดการระบบการจราจรสำหรับการเดินทางที่เป็นระบบ” (E1, E2) สำหรับ “โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับเทศกาลก็ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวได้ตรงตามเวลาที่มีการจัดงานประเพณีของจังหวัดยโสธรเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้แล้วสัมผัสถึงบรรยากาศของงานประเพณีนั้น ๆ ของจังหวัดยโสธร” (E1,E2)

3. **ศักยภาพในด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร** ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดยโสธรควรทำการการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

1) จังหวัดยโสธรดำเนินการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างความเข้าใจให้กับชุมชนในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (E1, E2)

2) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมการจัดงานประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลโดยเน้นการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการจัดการงานประเพณีต่าง ๆ ให้มีระบบ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่เป็นระบบ (E1, E2)

3) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมสินค้าหัตกรรมและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษโดยเน้นการสนับสนุนให้มีการออกร้านในงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัดเพื่อเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (E2)

4) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และนำมาเป็นอาหารในมื้ออาหารของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ทดลองรับประทาน (E1)

5) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการส่งเสริมศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยการเน้นให้มีการจัดประกวดเพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปะการแสดงในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ เป็นต้น (E1, E2)

6) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาการจัดงานประเพณีและเทศกาลโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดจะต้องจัดโดยยึดความเป็นประเพณีดั้งเดิมให้มากที่สุด จะต้องไม่จัดในรูปแบบธุรกิจมากจนเกินไป (E1, E2)

7) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาสินค้าหัตกรรมและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ โดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัติกรรมใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตสินค้าแต่ต้องให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้าให้มากที่สุดและควรผลิตในจำนวนที่เหมาะสมไม่มากจนเกินไป (E1, E2)

8) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาเกี่ยวกับศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยเน้นการนำเสนอผ่านการแสดงในระดับชาติ และระดับนานาชาติ ซึ่งจะเป็นการผสมผสานให้เข้ากับสถานการปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ (E1, E2)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4 ผู้แทนจากภาคประชาชน (P:People) จำนวน 12 คน ได้แก่ (P1) ผู้แทนประชาชนตำบลในเมืองยโสธร (P2) ผู้แทนประชาชนตำบลฟ้าหยาด (P3) ผู้แทนประชาชนตำบลศรีฐาน และ(P4) ผู้แทนประชาชนตำบลสงเปือย เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ พบว่า

1. ศักยภาพในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร 10 ด้าน ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหมือนกันคือควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “ถนน หรือทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว” และ “ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ” (P1, P2, P3, P4) เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ส่วนที่จะต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วนคือการให้บริการรถประจำทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เพราะยังไม่มีการบริการรถประจำทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว” (P1, P2, P3, P4)

1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวเหมือนกันทั้ง 4 ตำบล คือ ควรให้มีการส่งเสริมในเรื่องของ “ความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม” (P1, P2, P3, P4) “ความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัดยโสธรที่มีมายาวนาน” (P1, P4) “ความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงประเพณีอันดีงามที่คงความเป็นประเพณีเก่าแก่ประจำจังหวัดไว้ ซึ่งมีคุณค่าควรอนุรักษ์สืบต่อกันไป” (P1, P2, P3, P4) “ความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าที่ควรส่งต่อให้กับคนรุ่นใหม่ได้สืบทอด” (P1, P2, P3, P4) เพื่อให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากขึ้น

1.3 ด้านที่พัก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ให้ความเห็นเกี่ยวกับที่พักสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรไว้ว่า “ควรได้รับการส่งเสริมถึงแม้ว่าที่

พักจะมีให้เลือกเข้าพักที่หลากหลาย” (P1, P2, P3, P4) รวมถึง “รูปแบบของที่พัก” (P1, P3) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น “ความเงียบสงบของที่พักที่เหมาะแก่การพักผ่อน” “ความสะอาดและความปลอดภัย” (P1, P2, P3, P4) ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไว้ใจในการเข้าพัก รวมไปถึง “สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่พักควรจะจัดหาไว้สำหรับรองรับการเดินทางเข้ามาพักของนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถของลูกค้า ป้ายแสดงจุดให้บริการ ๆ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ ที่มีไว้สำหรับให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น” (P1, P2, P3)

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัยโสธไว้ว่าควรได้รับการส่งเสริมและปรับปรุงแก้ไขในบางเรื่อง ได้แก่ “การมีร้านอาหารไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถือว่าเพียงพอ” (P1, P2, P3, P4) “ถนนและเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งควรปรับปรุงเนื่องจากมีบางช่วงที่ชำรุด” (P3, P4) และอีกเรื่องที่ต้องปรับปรุงคือ “ร้านขายของฝากของที่ระลึกควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเนื่องจากยังเป็นร้านค้าขนาดเล็ก” (P1, P2) ซึ่งควรปรับให้มีขนาดใหญ่ขึ้น “มีการรวมสินค้าที่เป็นสินค้า OTOP ของแต่ละตำบล หมู่บ้าน มาไว้ขาย” (P2, P3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเดินทางไปหลายที่ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

1.5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ให้ความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำหมอนขิดในรูปแบบของพวงกุญแจเพื่อเป็นของที่ระลึกสามารถนำกลับได้” (P1, P2, P3, P4) “การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมร่ายรำในขบวนแห่ของประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ประเพณีอื่น ๆ ที่ทางชุมชนได้จัดขึ้น” (P1, P2, P3, P4) “การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร เช่น ให้เป็นคนบอกเล่าให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่วัฒนธรรมที่ถูกต้องเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดยโสธร ผ่านประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมมา” (P1, P2) ซึ่งจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยวในการได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

1.6 ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ให้ความเห็นเกี่ยวกับควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตู้ ATM ของธนาคารต่าง ๆ ระบบสัญญาณ Internet โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น” (P1, P2, P3, P4) นอกจากนี้เรื่องที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ “จุดให้บริการรถเช่าจากสถานีขนส่งผู้โดยสารสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากภายในจังหวัดยโสธรยังไม่มีการให้บริการ” (P1, P2) สำหรับอีกเรื่องที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขคือ “การมีจุดให้บริการน้ำดื่มฟรีสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะภายสถานที่ท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ แต่มีจุดให้ซื้อน้ำดื่ม” (P1, P2, P3, P4)

1.7 ด้านบรรยากาศ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ได้ให้ความคิดเห็นว่าด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ “ความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว” (P1, P2) “ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว” (P1, P2, P3, P4) “ความเป็นมิตรของประชาชนภายในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่” (P2, P3, P4) เป็นต้น เพื่อให้ “บรรกาศนั้นสะท้อนความเป็นจังหวัดยโสธรและอัตลักษณ์ของคนยโสธรที่เป็นคนใจดี ให้ความเป็นกันเองกับผู้มาเยือนเสมือนคนในครอบครัว” (P1, P2, P3, P4) ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรเพิ่มมากขึ้น

1.8 ด้านความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ให้ความเห็นเกี่ยวกับความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” (P1, P2, P3, P4) “การให้นักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น” (P1, P2, P3, P4) “การให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวดูแลเปรียบเสมือนคนในครอบครัว” (P2, P3) เพราะ“คนจังหวัดยโสธรเป็นคนใจดีชอบช่วยเหลือทุกคนที่มาขอความช่วยเหลือ และมีความยินดีที่จะให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน” (P1, P3, P4)

1.9 ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือยให้ความเห็นเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “ความรู้ด้านวัฒนธรรม” (P3, P4) “ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดยโสธร” (P2, P3,) “การมีมารยาทที่สุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว” (P1, P2, P3, P4) รวมถึง “ความสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ” (P1, P2) เพราะหาก “นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแล้วเกิดข้อสงสัยหรือต้องการความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวก็มักจะสอบถามจากเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ” (P1, P2, P3, P4) ทำให้เจ้าหน้าที่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านวัฒนธรรม มารยาทที่สุภาพและอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว รวมถึงภาษาต่างประเทศ เพื่อไว้สำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.10 ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้แทนจากภาคประชาชนจาก 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการทอ่งเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวควรส่งเสริม “ให้มีการจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ตรงกับวันจัดประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัดยโสธร” (P1, P2, P3, P4) เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวยังมีโปรแกรมให้เลือกน้อย เพราะมีเฉพาะบริษัทที่อยู่ในจังหวัดยโสธร ซึ่งบริษัทที่อยู่นอกพื้นที่ยังมีขายน้อยอยู่ ทำให้ส่งผลกับ“โปรแกรมที่มีกิจกรรมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมน้อย ความหลากหลายของโปรแกรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ” (P2, P3, P4)

2. **ศักยภาพในด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร**

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนทั้ง 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธรภายในจังหวัดยโสธรมีการจัดการเกี่ยวกับ “พื้นที่สำหรับอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรอยู่ในระดับเพียงพอ อาทิเช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น” (P1, P2, P3, P4) รวมถึง“การวางระบบการจัดการขยะและน้ำเสียอยู่ในระดับดี” (P1, P2) เนื่องจากจังหวัดยโสธได้รับรางวัลจังหวัดสะอาดระดับประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการขยะ ได้ชื่อ

ว่า “ยโสธร จังหวัดสะอาดดี 3Plus” นอกจากนี้ “การจัดการระบบการจราจรและเส้นทางการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการจัดการที่ดี” (P1, P4) “มีจุดให้จอดรถและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรืองานประเพณี ทำให้การจราจรไม่ติดขัด” (P3, P4) ทั้งนี้จังหวัดยโสธรจึงควรดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการรองรับอยู่ในสภาพที่ดีและเพียงพอในการรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

3. **ศักยภาพในด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร** ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนทั้ง 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง ตำบลฟ้าหยาด ตำบลศรีฐาน และตำบลสงเปือย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร ดังนี้

1) จังหวัดยโสธรดำเนินการส่งเสริมให้เยาวชนคนในพื้นที่ รวมถึงนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรผ่านสื่อสังคม Online ต่าง ๆ เช่น จัดทำสารคดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรในสื่อ YouTube เป็นต้น (P1, P2, P3)

2) จังหวัดยโสธรดำเนินการส่งเสริมให้ประชาชน นักท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดยโสธรผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ ประชาชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำร่วมกัน เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกัน (P2, P3, P4)

3) จังหวัดยโสธรดำเนินการส่งเสริมการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาโดยการจัดหาแหล่งจำหน่ายให้กับชุมชน รวมถึงการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ (P2, P3)

4) จังหวัดยโสธรดำเนินการส่งเสริมการจัดตั้งร้านค้าชุมชนเพื่อให้เป็นพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนเบื้องต้นก่อนขยายสู่ตลาดภายนอก (P1, P2, P3, P4)

5) จังหวัดยโสธรดำเนินการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตส่วนหนึ่งกับชุมชนโดยการจัดให้พักแบบโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเรียนรู้การอยู่แบบคนชนบท การรับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการทำ รสชาติของอาหาร เป็นต้น (P3)

6) จังหวัดยโสธรดำเนินการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้อุปกรณ์ดนตรีพื้นบ้าน และได้ทดลองเล่น (P1, P2, P3, P4)

7) จังหวัดยโสธรดำเนินการพัฒนาบุคคลากรที่จะมาทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัด (P1, P2)

8) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนางานประเพณีและเทศกาลของจังหวัดโดยจัดโปรโมทกิจกรรมและโปโมชั่นต่าง ๆ ที่มีอยู่ในงานให้นักท่องเที่ยวได้เลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร (P1, P2, P3, P4)

9) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าหัตกรรมและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษโดยให้ผู้ที่สนใจได้ลงมือปฏิบัติจริงในการทำสินค้าหัตกรรมนั้นๆ เป็นแบบจำลอง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้สนใจ (P2, P3, P4)

10) จังหวัดยโสธรสามารถดำเนินการพัฒนาเกี่ยวกับศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นโดยการจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือคนที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดยโสธรได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดยโสธร (P2, P4)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 5 สำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร (NGO) จำนวน 1 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

1. **ศักยภาพในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร 10 ด้าน** ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง “ถนนและทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว” ประจำทางเขาถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะมีการพัฒนาเส้นทางและถนนทั้งจังหวัดยโสธรให้เป็นถนนคอนกรีตทั้งหมดดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาแล้วหน่วยงานและชุมชนควร

ส่งเสริมให้ถนนหรือทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวรวมไปถึงป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งดึงดูใจหรือแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ของจังหวัดยโสธร ประเพณีดั้งเดิมและคุณค่าของการอนุรักษณ์ รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าที่ควรรักษาและอนุรักษ์ไว้สำหรับคนรุ่นต่อไป เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศรู้จักว่าจะถูกจัดขึ้นในจังหวัดยโสธร ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสามารถนำมาใช้ในการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมได้

1.3 ด้านที่พัก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ที่พักประเภทต่าง ๆ และโรงแรมในจังหวัดยโสธร มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าใช้บริการได้ ซึ่งในจังหวัดยโสธรยังมีโรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 2 โรงแรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปใช้บริการได้ หากเดินทางมาเป็นหมู่คณะก็สามารถรองรับได้ ซึ่งภายในโรงแรมที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มีบรรยากาศของที่พักที่เน้นความเรียบง่ายและเงียบสงบ ความถึงมีระบบรักษาความปลอดภัยและความสะอาดที่ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด เพราะได้รับการผ่านการรับรอง SHA หรือ SHA Plus+

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการสัมภาษณ์พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในจังหวัดยโสธรมีให้บริการนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเพียงพอต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยว ที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว ร้านขายของฝากของที่ระลึก แต่หากอนาคตมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นก็จะมีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร

1.5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำหมอนขิดในรูปแบบพวกกุญแจและสามารถนำกลับบ้านเป็นของฝากของที่ระลึก หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น เช่น การร่ายรำในขบวนแห่ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก เป็นต้น รวมไปถึงการให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมของจังหวัด

ยโสธร เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากที่จะถ่ายทอดให้คนอื่น ๆ ที่จะมาท่องเที่ยวยังจังหวัดยโสธร

1.6 ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า บริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตู้ ATM ของธนาคาต่าง ๆ ระบบสัญญาณ Internet โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ จุดให้บริการรถเช่าจากสถานีขนส่งผู้โดยสารสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากภายในจังหวัดยโสธรยังไม่มีการให้บริการในจุดนี้

1.7 ด้านบรรยากาศ ผลการสัมภาษณ์พบว่า บรรกาศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธรควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องสภาพภูมิทัศโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของประชาชนภายในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ เป็นต้น เพื่อให้บรรกาศนั้นสะท้อนความเป็นจังหวัดยโสธร

1.8 ด้านความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า ประชาชนชาวยโสธรเป็นคนใจดีมีน้ำใจชอบให้ความช่วยเหลือ ดังนั้นความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นชาวยโสธรควรได้รับการส่งเสริมเพื่อให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเป็นส่วนในกิจกรรมของชุมชน รวมถึงการเป็นเองกับนักท่องเที่ยวดูแลให้ความช่วยเหลือดังคนในครอบครัว

1.9 ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผลการสัมภาษณ์พบว่า การปฏิบัตหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐในแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมให้มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมให้มากขึ้นกว่าเดิมที่รู้อยู่ เพราะในจังหวัดยโสธรมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมค่อนข้างมากกระจายอยู่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดยโสธ ดังนั้นเจ้าหน้าอาจจะต้องรู้แหล่งท่องเที่ยวของอำเภออื่นบ้างที่ไม่ใช่เฉพาะที่ตนเองทำงานอยู่ สำหรับเรื่องมารยาทเจ้าหน้าที่รัฐเป็นคนสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดียินดีต้อนรับผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ในเรื่องของภาษาต่างประเทศควรได้รับการส่งเสริมโดยการจัดอบรมให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ในการเตรียมพร้อมรับนักท่องเที่ยว

1.10 ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว พบว่า ยังมีการจัดทำโปรแกรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะเชิงวัฒนธรรมน้อยอยู่ ดังนั้นควรมีได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. **ศักยภาพในด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร** ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพในด้านการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ภายในจังหวัดยโสธรมีการจัดการเกี่ยวกับพื้นที่สำหรับอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรอยู่ในระดับเพียงพอ อาทิเช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น รวมถึงการวางระบบการจัดการขยะและน้ำเสียอยู่ในระดับดีเนื่องจากจังหวัดยโสธได้รับรางวัลจังหวัดสะอาดระดับประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการขยะ ได้ชื่อว่า “ยโสธร จังหวัดสะอาดดี 3Plus” สำหรับการจัดการระบบจราจรภายในจังหวัดยโสธรดีว่าดีไม่มีสภาวะรถติด ทำให้เดินทางได้สะดวกสบาย แต่สำหรับเส้นทางการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวถนนบางแห่งยังมีความชำรุดบาง จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขให้อยู่ในสภาพที่ดี

3. **ศักยภาพในด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร** ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพในด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า จังหวัดยโสธรควรมีการส่งเสริมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล สินค้าหัตกรรมจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยการอนุรักษ์และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและความเป็นมาของแต่ละอย่างให้กับคนชนรุ่นหลังเพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรักความหวงแหนและอยากที่จะมีไว้ในชุมชนของตัวเองตลอดไป สำหรับการพัฒนาควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล สินค้าหัตกรรมจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกโดยใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการเป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรเพื่อเยี่ยมชม ร่วมกิจกรรม เป็นต้น

คำถามวิจัยข้อที่ 2: อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยอะไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 กลุ่มเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา ด้านอาหารท้องถิ่น และด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น ผลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1: ตัวแทนจากภาครัฐ (G: Government) จำนวน 3 คน ได้แก่ (G1) ผู้แทนจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร ตำแหน่งหัวหน้างานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร (G2) ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร และ (G3) ผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ดูแลศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยโสธร เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร พบว่า

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยทางวัฒนธรรมที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเอกลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาแถน (พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย” (G1, G2, G3) เพราะสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้เป็นสถานที่ที่สะท้อนให้เห็นถึง “ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของจังหวัดยโสธรซึ่งควรได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังสามารถเป็นสถานที่เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนยโสธรตามแบบวิถีชีวิตของชาวพุทธ และการอยู่ร่วมกันของคนหลากหลายชาติพันธุ์ เช่น ลาว จีน ไทย ผ่านสถาปัตยกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร” (G2, G3)

2. ด้านประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “งานประเพณีบุญบั้งไฟ งานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก งานประเพณีบุญคูณลาน” (G1, G2,G3) “งานประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา งานนมัสการพระธาตุพระอานนท์” (G2) เพราะงานประเพณีเหล่านี้ถือได้ว่า “มีความเป็นเอกลักษณะสะท้อนวิถีชีวิตของคนในจังหวัดยโสธร ซึ่งงานประเพณีนี้เหล่านี้จะมีตำนาน เรื่องเล่าที่คนรุ่นเก่าเล่าต่อให้คนรุ่นหลังได้รู้และถือปฏิบัติสืบต่อกันเป็นวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้น

หากนำประเพณีนี้เหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรให้คนทั่วโลกได้รู้ถึงประเพณีอันดีของคนอีสาน หรือคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะมีการจัดประเพณีคล้าย ๆ กันในทุกหมู่บ้านหรือชุมชน” (G1,G2)

3. ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญาควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การแกะลายบั้งไฟ การทำมาลัยข้าวตอก การจักสาน” (G1, G2, G3) “การทอผ้าพื้นเมือง ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ” (G2) เนื่องจาก “เป็นสินค้าที่ชาวบ้านหรือคนในชุมชนช่วยกันผลิตผ่านการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนซึ่งสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละหมู่บ้านที่มีความถนัดในการทำหัตถกรรมที่ไม่เหมือนกันของคนแต่ละชุมชน รวมถึงการนำเอาวัสดุที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม หากนำสินค้าหัตถกรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาเหล่านี้มาประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักภูมิปัญญาของคนอีสานมากขึ้น และยังช่วยในการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนหรือหมู่บ้านนั้น ๆ ให้ค่าครองชีพดีขึ้น” (G1, G2)

4. ด้านอาหารท้องถิ่นควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “ลาบยโส ปลาส้ม” (G1, G2, G3) “ลอดช่อง ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม” (G2, G3) “เพราะถือเป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดยโสธร และมีรสชาติเป็นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารเนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารเหล่านี้จะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรเท่านั้น จะไม่นิยมนำวัตถุดิบมาจากที่อื่นมาใช้ในการประกอบอาหาร” (G1, G2)

5. ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน” (G1, G2) “การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม การแสดงกลองยาว การเป่าแคน” (G2, G3) “เพราะเป็นศิลปะการแสดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเนื่องจากมีการนำเอาดนตรีพื้นบ้านร่วมกับเครื่องดนตรีสากลมาประกอบการแสดง เช่น แคน กลอง พิณ กีตาร์ เป็นต้น” (G2)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาคเอกชน (B: Businees) จำนวน 8 คน ได้แก่ (B1) ตัวแทนสมาคมการค้าธุรกิจท่องเที่ยวยโสธร (B2) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดยโสธร (B3) ตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดยโสธร (B4) ผู้ประกอบการบริษัทขนส่ง (B5) ผู้ประกอบการด้านขายของที่ระลึก และ (B6) ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการสัมภาษณ์พบว่า

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยทางวัฒนธรรมที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเอกลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาถาน (พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย” (B1, B2, B3, B4, B5, B6) “เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดยโสธร มีตำนาน” (B1,B4) “มีความสวยงาม เรื่องเล่าที่ถูกถ่ายทอดให้กับคนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้” (B3, B5) “สามารถนำมาเป็นข้อคิดในการใช้ชีวิตได้และยังคงความเป็นดั้งเดิมของสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้เรียนรู้สำหรับผู้สนใจ” (B2, B6) ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

2. ด้านประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “งานประเพณีบุญบั้งไฟ งานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก” (B1, B2, B3, B4, B5, B6) “งานประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา งานนมัสการพระธาตุพระอานนท์” (B2,B5) “เพราะเป็นประเพณีเก่าแก่ที่ได้จัดสืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนจังหวัดยโสธรที่ให้ความสำคัญกับอาชีพเกษตรกรรม การให้ความสำคัญกับนับถือศาสนาพุทธ” (B1, B2, B6)

3. ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญาควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การแกะลายบั้งไฟ การทำมาลัยข้าวตอก การจักสานจากไม้ไผ่และหวาย” (B1, B2, B3, B4, B5, B6) “ผ้าทอพื้นเมือง ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีครามธรรมชาติ” (B1, B6) “เพราะมี

ความสวยงามและสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้” (B1, B2, B6) “และสะท้อนให้เห็นถึงความถนัดของหมู่บ้านต่าง ๆ ในจังหวัดยโสธรที่มีภูมิปัญญาของชุมชนแตกต่างกัน” (B3, B4)

4. ด้านอาหารท้องถิ่นควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “ลาบยโส ปลาส้ม ลอดช่อง” (B1, B2, B3, B4, B5, B6) “ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม” (B3, B6) “เพราะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ตามแบบของคนอีสาน” (B1, B2, B3, B4, B5, B6)

5. ด้านศิลปะและดนตรีท้องถิ่นควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ได้แก่ “หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน)” (B1, B2, B3, B4, B5, B6) หมอลำเพลิน การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม การแสดงกลองยาว (B1, B5, B6) “เพราะมีความสวยงามและแสดงให้เห็นถึงศิลปะการแสดงและดนตรีพื้นบ้านของคนอีสาน” (B1, B2, B3, B6)

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร (E:Education) จำนวน 2 คน ได้แก่ (E1) ครู (E2) อาจารย์ที่สอนในสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวในสถานบันการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร พบว่า

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยทางวัฒนธรรมที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเอกลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “วัดมหาธาตุพระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาถาน (พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร” (E1, E2) “เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาและความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ซึ่งมีเรื่องเล่าขนานไว้สอนลูกหลานคนยโสธรในเรื่องของบุญคุณพ่อแม่ และการใช้อารมย์เหนือเหตุผล” (E1, E2)

2. ด้านประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “งานประเพณีบุญบั้งไฟ งานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก” (E1, E2) “งานประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา และงานนมัสการพระธาตุพระอานนท์” (E2) “เพราะเป็นประเพณีเก่าแก่ และมีความสวยงาม ทั้งในเรื่องของการจัดแสดงผลงานด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ภูมิปัญญา หัตถกรรม ประติมากรรม ทำให้ประเพณีของจังหวัดยโสธรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย” (E1, E2)

3. ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญาควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การจักสานจากไม้ไผ่ เช่น กระติ๊บข้าวเหนียว ตะกร้าไม้ไผ่ เป็นต้น (E1, E2) “การแกะลายบั้งไฟ การทำมาลัยข้าวตอก” (E1) “เพราะเป็นสินค้าที่ชาวบ้านผลิตจนเกิดความชำนาญและมีการถ่ายทอดส่งต่อให้กับคนรุ่นใหม่ เพียงแต่ขาดการส่งเสริมและสนับสนุนให้สู่ตลาดโลก” (E1, E2)

4. ด้านอาหารท้องถิ่นควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ “ลาบยโส ปลาส้ม ลอดช่อง และข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม” (E1, E2) “เพราะเป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดยโสธรที่ใครมาเที่ยวยโสธรต้องลองรับประทาน” (E1, E2)

5. ด้านศิลปะและดนตรีท้องถิ่นควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน การเป่าแคน (E1, E2) “เพราะเป็นศิลปะการแสดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของคนอีสานที่มีทั้งดนตรีที่มีจังหวะช้าและจังหวะเร็ว รวมถึงท่าร่ายรำที่มีความสวยงาม” (E1, E2)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4 ผู้แทนจากภาคประชาชน (P:People) จำนวน 12 คน ได้แก่ (P1) ผู้แทนประชาชนตำบลในเมืองยโสธร (P2) ผู้แทนประชาชนตำบลฟ้าหยาด (P3) ผู้แทนประชาชนตำบลศรีฐาน และ (P4) ผู้แทนประชาชนตำบลสงเปือย เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการสัมภาษณ์พบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยทางวัฒนธรรม คือ “วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาถาน (พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย” (P1, P2, P3, P4) “เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดยโสธร มีตำนานเรื่องเล่าที่ถูกถ่ายทอดให้กับคนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้” (P1, P2, P3) “และการอยู่ร่วมกันของคนหลากหลายเชื้อชาติเช่น ลาว จีน ไทย ผ่านสถาปัตยกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร มีความสวยงามควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงสภาพความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว” (P1, P3, P4)

2. ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล คือ “งานประเพณีบุญบั้งไฟ งานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก งานประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา งานนมัสการพระธาตุพระอานนท์” (P1,

P2, P3, P4) “เพราะเป็นประเพณีเก่าแก่ที่ได้จัดสืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนจังหวัดยโสธรที่ให้ความสำคัญกับอาชีพเกษตรกรรม” (P1, P2) “การให้ความสำคัญกับพุทธศาสนา ควรค่าแก่การอนุรักษ์และพัฒนาให้มีศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ ของการเกิดประเพณีและองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานประเพณีนั้น ๆ ” (P3, P4)

3. สินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา คือ “หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การทำมาลัยข้าวตอก การจักสาน” (P1, P3) “การแกะลายบั้งไฟ การทอผ้าพื้นเมือง ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ” (P2, P4) “เพราะเป็นสินค้าที่ชาวบ้านหรือคนในชุมชนช่วยกันผลิตผ่านการถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนซึ่งสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้” (P1, P2, P3, P4) นอกจากนี้สินค้าหัตถกรรมของชุมชนที่ได้กล่าวมายังมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละหมู่บ้านทำให้สะท้อนให้เห็นถึงความถนัดของคนแต่ละชุมชน รวมถึงการนำเอาวัสดุที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม... (P1, P2)

4. อาหารท้องถิ่น คือ “ลาบยโส ปลาส้ม ลอดช่อง ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม“ (P1, P2, P3, P4) “เพราะถือเป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดยโสธร และมีรสชาติเป็นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารเนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารเหล่านี้จะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรเท่านั้น จะไม่นิยมนำวัตถุดิบมาจากที่อื่นมาใช้ในการประกอบอาหาร รวมถึงสมุนไพรไทยภายในท้องถิ่นที่นำมาประกอบการปรุงรสชาติของอาหาร” (P1, P3, P4)

5. ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น คือ “หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน)” (P3, P4) “หมอลำเพลิน การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม การแสดงกลองยาว การเป่าแคน” (P1, P2, P4) “เพราะเป็นศิลปะการแสดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเนื่องจากมีการนำเอาดนตรีพื้นบ้านร่วมกับเครื่องดนตรีสากลมาประกอบการแสดง เช่น แคน กลอง พิณ กีตาร์ เป็นต้น” (P1, P2) “รวมถึงยังเป็นมหรสพอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างความบันเทิงให้กับประชาชนชาวยโสธร” (P1, P3)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 5 สำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร (NGO) จำนวน 1 คน ได้แก่ (NGO1) ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยโสธร หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการสัมภาษณ์พบว่า

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยทางวัฒนธรรมที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเอกลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาถาน(พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย

2. ด้านประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ งานประเพณีบุญบั้งไฟ งานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก และงานนมัสการพระธาตุพระอานนท์ เพราะเป็นประเพณีเก่าแก่ที่ชาวจังหวัดยโสธรได้จัดงานประเพณีดังกล่าวสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

3. ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญาควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การแกะลายบั้งไฟ การทำมาลัยข้าวตอก การจักสานจากไม้ไผ่และหวาย

4. ด้านอาหารท้องถิ่นควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ ลาบยโส ปลาส้ม ลอดช่อง

5. ด้านศิลปะและดนตรีท้องถิ่นควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร คือ หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน และการแสดงเป่าแคน

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามวิจัยที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 2 สรุปผลศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ประชาชน	หน่วยงาน NGO
ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร					
1. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	– ถนนและเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว –ป้ายบอกทาง	– ถนนและเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว –ป้ายบอกทาง	– ถนนและเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว –ป้ายบอกทาง	– ถนนและเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว –ป้ายบอกทาง	– ถนนและเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว –ป้ายบอกทาง
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว	– วิถีชีวิต – วัฒนธรรม – ประเพณี – ภูมิปัญญา	– ประเพณี – ภูมิปัญญา	– วิถีชีวิต – วัฒนธรรม – ประเพณี – ภูมิปัญญา	– วิถีชีวิต – วัฒนธรรม – ประเพณี – ภูมิปัญญา	– ประเพณี – ภูมิปัญญา
3. ด้านที่พัก	– หลากหลาย – สะอาดและปลอดภัย – สิ่งอำนวยความสะดวก	– หลากหลาย – สะอาดและปลอดภัย – สิ่งอำนวยความสะดวก	– หลากหลาย – สะอาดและปลอดภัย – สิ่งอำนวยความสะดวก	– หลากหลาย – สะอาดและปลอดภัย – สิ่งอำนวยความสะดวก	– หลากหลาย – สะอาดและปลอดภัย – สิ่งอำนวยความสะดวก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	–ร้านอาหาร –ที่พัก – ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยว –ร้านขายของฝาก	–ร้านอาหาร –ที่พัก –ร้านขายของฝาก	–ร้านอาหาร –ที่พัก –ร้านขายของฝาก	–ร้านอาหาร –ที่พัก – ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยว –ร้านขายของฝาก	–ร้านอาหาร –ที่พัก –ร้านขายของฝาก
5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	– ทำพวงกุญแจหมอนขิด – ร่ายรำในขบวนแห่ในงานประเพณี	– ทำพวงกุญแจหมอนขิด – ร่ายรำในขบวนแห่ในงานประเพณี	– ทำพวงกุญแจหมอนขิด – ร่ายรำในขบวนแห่ในงานประเพณี	– ทำพวงกุญแจหมอนขิด –ร่ายรำในขบวนแห่ในงานประเพณี	– ทำพวงกุญแจหมอนขิด –ร่ายรำในขบวนแห่ในงานประเพณี

ตาราง 2 (ต่อ)

ศัยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ประชาชน	หน่วยงาน NGO
6. ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว	– ตู้ ATM – สัญญาInternet – ปั้มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – โรงพยาบาล	– ตู้ ATM – สัญญาInternet – ปั้มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – โรงพยาบาล	– ตู้ ATM – สัญญาInternet – ปั้มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – โรงพยาบาล	– ตู้ ATM – สัญญาInternet – ปั้มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – โรงพยาบาล	– ตู้ ATM – สัญญา Internet – ปั้มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – โรงพยาบาล
7. ด้านบรรยากาศ	– ร่มรื่น –สวยงาม –ประชาชนเป็นมิตร	– ร่มรื่น –สวยงาม –ประชาชนเป็นมิตร	– ร่มรื่น –สวยงาม –ประชาชนเป็นมิตร	– ร่มรื่น –สวยงาม –ประชาชนเป็นมิตร	– ร่มรื่น –สวยงาม –ประชาชนเป็นมิตร
8. ด้านความเป็นมิตรของประชาชน	– ให้ความช่วยเหลือ –เป็นกันเอง	– ให้ความช่วยเหลือ –ให้ความเป็นกันเองและใจดี	– ให้ความช่วยเหลือ –ให้ความเป็นกันเองและใจดี	– ให้ความช่วยเหลือ –ให้ความเป็นกันเองและใจดี –การให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของชุมชน	– ให้ความช่วยเหลือ –ให้ความเป็นกันเองและใจดี
9. ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ	– มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม – มารยาทดีและอัธยาศัยดี	– มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม – มารยาทดีและอัธยาศัยดี	– มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม – มารยาทดีและอัธยาศัยดี	– มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม – มารยาทดีและอัธยาศัยดี	– มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม – มารยาทดีและอัธยาศัยดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ศัยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธ	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ประชาชน	หน่วยงาน NGO
10. ด้านการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	– จัดโปรแกรมให้สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัด	– จัดโปรแกรมให้สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัด – จัดกิจกรรมในโปรแกรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย	– จัดโปรแกรมให้สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัด	– จัดโปรแกรมให้สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัด	– จัดโปรแกรมให้สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัด
ด้านการรองรับ	– พื้นที่ – การจัดการขยะและน้ำเสีย – ระบบจราจร	– พื้นที่ – การจัดการขยะและน้ำเสีย – ระบบจราจร	– พื้นที่ – การจัดการขยะและน้ำเสีย – ระบบจราจร	– พื้นที่ – การจัดการขยะและน้ำเสีย – ระบบจราจร	– พื้นที่ – การจัดการขยะและน้ำเสีย – ระบบจราจร
ด้านการส่งเสริมและการพัฒนา	–ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว –การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเพณีอาหารท้องถิ่นศิลปการแสดงและดนตรีท้องถิ่นสู่สายตานักท่องเที่ยว	–ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว –การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเพณีอาหารท้องถิ่นศิลปการแสดงและดนตรีท้องถิ่นสู่สายตานักท่องเที่ยว	–ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว –การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเพณีอาหารท้องถิ่นศิลปการแสดงและดนตรีท้องถิ่นสู่สายตานักท่องเที่ยว	–ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว –การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเพณีอาหารท้องถิ่นศิลปการแสดงและดนตรีท้องถิ่นสู่สายตานักท่องเที่ยว	–ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว –การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเพณีอาหารท้องถิ่นศิลปการแสดงและดนตรีท้องถิ่นสู่สายตานักท่องเที่ยว

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1

ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปคือ

1. ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 10 ด้าน สรุปได้ว่า

1.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องของถนนและเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐ นักวิชาการ ประชาชน มีความเห็นเหมือนกันว่าจังหวัดยโสธรควรจะส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญา เพื่อให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ส่วนภาคเอกชน และหน่วยงานNGO มีความเห็นเหมือนกันว่าจังหวัดยโสธรควรจะส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับประเพณีและภูมิปัญญาที่มีความโดดเด่นอยู่แล้วของจังหวัดให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

1.3 ด้านที่พัก ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน และหน่วยงานNGO มีความเห็นเหมือนกันว่าจังหวัดยโสธรมีความพร้อมด้านที่พักเนื่องจากมีความหลากหลายของประเภทที่พัก ที่พักมีความสะอาดและปลอดภัย ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจังหวัดยโสธรควรที่จะส่งเสริมให้ที่พักมีสภาพดีพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาครัฐ ประชาชน มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรส่งเสริมคือ ร้านอาหาร ที่พัก ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของฝากของที่ระลึก เพื่อให้พร้อมสำหรับการรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนภาคเอกชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมร้านอาหาร ที่พัก และร้านขายของฝากของที่ระลึก เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

1.5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมกิจกรรมการทำพวงกุญแจหมอนขิดโดยให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเอง การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมร่ายรำในขบวนแห่ของงานประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ และทำให้อยากมาท่องเที่ยวยโสธรซ้ำอีกครั้ง และอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจอยากจะมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

1.6 ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าบริการเสริมอันได้แก่ ตู้ ATMของธาคารต่าง ๆ ระบบสัญญาน Internet โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ มีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมให้สิ่งเหล่านี้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

1.7 ด้านบรรยากาศ ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของประชาชนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อให้บรรกาศนั้นสะท้อนความเป็นจังหวัดยโสธร

1.8 ด้านความเป็นมิตรของประชาชนภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริม เนื่องประชาชนคนยโสธรเป็นคนที่ชอบให้การช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ ๆ การให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวและดูแลเหมือเป็นญาติ เป็นคนในครอบครัว สำหรับประชาชนได้ให้ความเห็นว่าความเป็นมิตของประชาชนคนได้รับการส่งเสริมอันได้แก่ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การให้ความเป็นกันเองและความใจดีคอยดูแลนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนญาติ และคนในครอบครัว การยินดีให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายในชุมชน

1.9 ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้มีความรู้ด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเป็นผู้ที่มีมารยาทที่สุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี

1.10 ด้านการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ภาครัฐ นักวิชาการ ประชาชน และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับช่วงวันเวลาที่ทางจังหวัดยโสธรได้มีการจัดงานประเพณีหรือเทศกาลนั้น ๆ ขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมและได้สัมผัสบรรยากาศของงานประเพณีหรือเทศกาลนั้น สำหรับภาคเอกชนให้ความเห็นว่านอกเหนือจากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับช่วงวันเวลาที่ทางจังหวัดยโสธรได้มีการจัดงานประเพณีหรือเทศกาลนั้น ๆ ขึ้นแล้ว ยังต้องส่งเสริมเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะถูกนำมาไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้

2. ด้านการรองรับ สรุปได้ว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า พื้นที่ การจัดการขยะและน้ำเสีย การจัดการระบบการจราจร จังหวัด ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรได้ เพราะจังหวัดยโสธรได้รางวัลมืองน่าอยู่สู่โลกยั่งยืน หรือ One Planet City Challenge (OPCC) ประจำปี 2561 จัดโดยกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF) โดยที่เมืองยโสธรโดดเด่นด้านวิธีการจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นเลิศ พร้อมมุ่งมั่นก้าวสู่เมืองที่มีการเดินทางสัญจรอย่างยั่งยืน รวมถึงจัดการระบบการคมนาคมภายในเมืองให้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังไดรับรางวัลจังหวัดสะอาดระดับประเทศ ด้านการบริหารจัดการขยะมูลฝอย

3. ด้านการส่งเสริมและการพัฒนา สรุปได้ว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า สิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ได้แก่ (1) ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ยังไม่มีไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว (2) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปการแสดง และดนตรีท้องถิ่นที่มีอยู่ในจังหวัดยโสธรสู่สายตาของคนภายนอกที่ยังมีน้อยเกินไป

สรุปได้ว่า 1. ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา 3 ด้าน คือ (1.1) ศักยภาพด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศ

ด้านความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ และด้านการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีศักยภาพที่จะใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรรมของจังหวัดยโสธร และควรได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (1.2) ศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่ การจัดการขยะและน้ำเสีย การจัดการระบบการจราจร พบว่า จังหวัดยโสธรมีระบบการจัดการพื้นที่ ขยะ น้ำเสีย และการจราจรภายในจังหวัด ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรได้ เพราะจังหวัดยโสธรได้รางวัลมืองน่าอยู่สู่โลกยั่งยืน หรือ One Planet City Challenge (OPCC) ประจำปี 2561 จัดโดยกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF) โดยที่เมืองยโสธรโดดเด่นด้านวิธีการจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นเลิศ พร้อมมุ่งมั่นก้าวสู่เมืองที่มีการเดินทางสัญจรอย่างยั่งยืน รวมถึงจัดการระบบการคมนาคมภายในเมืองให้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังไดรับรางวัลจังหวัดสะอาดระดับประเทศ ด้านการบริหารจัดการขยะมูลฝอย (1.3) ศักยภาพด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร พบว่า สิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ได้แก่ (1) ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ยังไม่มีไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว (2) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปการแสดง และดนตรีท้องถิ่นที่มีอยู่ในจังหวัดยโสธรสู่สายตาของคนภายนอกที่ยังมีน้อยเกินไป และ (3)

2. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร 5 ด้านได้แก่ (2.1) อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อันได้แก่ วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาถาน (พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร และแหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย (2.2) อัตลักษณ์ด้านประเพณีและเทศกาล อันได้แก่ ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา และงานนมัสการพระธาตุอานนท์ (2.3) อัตลักษณ์ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา อันได้แก่ หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การแกะลายบั้งไฟและการทำมาลัยข้าวตอก (2.4) อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น อันได้แก่ ลาบยโส ปลาส้ม ขนมหวานลอดช่อง ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม (2.5) อัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น อันได้แก่ หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม และการแสดงกลองยาว

คำถามวิจัยที่ 2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 3 สรุปผลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ประชาชน	หน่วยงาน NGO
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	–วัดมหาธาตุ – พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ – พระธาตุก่องข้าวน้อย – ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า – วิมาณพญาถาน (พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) –ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร – แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย	–วัดมหาธาตุ – พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ – พระธาตุก่องข้าวน้อย – ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า – วิมาณพญาถาน(พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) –ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร – แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย	–วัดมหาธาตุ – พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ – พระธาตุก่องข้าวน้อย – ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า – วิมาณพญาถาน(พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) –ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร – แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย	–วัดมหาธาตุ – พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ – พระธาตุก่องข้าวน้อย – ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า – วิมาณพญาถาน (พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) –ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร – แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย	–วัดมหาธาตุ – พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ – พระธาตุก่องข้าวน้อย – ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า – วิมาณพญาถาน(พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) –ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร – แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย
2. ด้านประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล	– ประเพณีบุญบั้งไฟ – ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก – ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา – ประเพณีบุญคูณลาน – งานนมัสการพระธาตุอานนท์	– ประเพณีบุญบั้งไฟ – ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก – ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา – งานนมัสการพระธาตุอานนท์	– ประเพณีบุญบั้งไฟ – ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก – ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา – งานนมัสการพระธาตุอานนท์	– ประเพณีบุญบั้งไฟ – ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก – ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา – งานนมัสการพระธาตุอานนท์	– ประเพณีบุญบั้งไฟ – ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก

ตาราง 3 (ต่อ)

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ	ประชาชน	หน่วยงาน NGO
3. ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา	– หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด – การแกะลายบั้งไฟ – การทำมาลัยข้าวตอก	– หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด – การแกะลายบั้งไฟ – การทำมาลัยข้าวตอก	– หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด – การแกะลายบั้งไฟ – การทำมาลัยข้าวตอก	– หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด – การแกะลายบั้งไฟ – การทำมาลัยข้าวตอก	– หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด – การจักสานจากไม้ไผ่ และหวาย
	– การจักสานจากไม้ไผ่ และหวาย – ผ้าทอพื้นเมือง – ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ	– การจักสานจากไม้ไผ่ และหวาย – ผ้าทอพื้นเมือง – ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ	– การจักสานจากไม้ไผ่ และหวาย – ผ้าทอพื้นเมือง – ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ	– การจักสานจากไม้ไผ่ และหวาย – ผ้าทอพื้นเมือง – ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ	
4. ด้านอาหารท้องถิ่น	– ลาบยโส – ปลาส้ม – ขนมหวานลอดช่อง – ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม	– ลาบยโส – ปลาส้ม – ขนมหวานลอดช่อง – ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม	– ลาบยโส – ปลาส้ม – ขนมหวานลอดช่อง – ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม	– ลาบยโส – ปลาส้ม – ขนมหวานลอดช่อง – ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม	– ลาบยโส – ปลาส้ม – ขนมหวานลอดช่อง – ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม
5. ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น	– หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) – หมอลำเพลิน – การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม – การแสดงกลองยาว – การแสดงเป่าแคน	– หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) – หมอลำเพลิน – การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม – การแสดงกลองยาว – การแสดงเป่าแคน	– หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) – หมอลำเพลิน – การแสดงเป่าแคน	– หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) – หมอลำเพลิน – การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม – การแสดงกลองยาว – การแสดงเป่าแคน	– หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) – หมอลำเพลิน – การแสดงเป่าแคน

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2

1. อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สรุปได้ว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรที่จะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาถาน(พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย

2. อัตลักษณ์ด้านประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล สรุปได้ว่า ภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคประชาชน มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรที่จะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา และงานนมัสการพระธาตุอานนท์ สำหรับภาครัฐให้ความเห็นว่าประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรที่จะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนอกเหนือจากประเพณีที่หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคประชาชนให้ความคิดเห็นไว้ คือ ประเพณีบุญคูณลาน ซึ่งเป็นประเพณีเกี่ยวกับการทำบุญให้กับการเก็บเกี่ยวข้าวของชาวนา นอกจากนี้หน่วยงาน NGO มองว่าประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา สามารถนำมาเป็นประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร เนื่องจากเป็นประเพณีที่ประชาชนคนไทยรู้จัก

3. อัตลักษณ์ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา สรุปได้ว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน นักวิชาการและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญาที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรที่จะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การแกะลายบั้งไฟ การทำมาลัยข้าวตอก การจักสานจากไม้ไผ่และหวาย ผ้าทอพื้นเมือง ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ

4. อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น สรุปได้ว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันอาหารท้องถิ่นที่ถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธรและสามารถนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร คือ ลาบยโส ปลาส้ม ขนมหวานลอดช่อง และ ข้าวปุ้น (ขนมจีน) น้ำวัวสูตรเวียดนาม เพราะเป็นอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของคนยโสธร

5. อัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น สรุปได้ว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าอัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรที่จะสามารถมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร คือ หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม การแสดงกลองยาวและการแสดงเป่าแคน ในส่วนความคิดเห็นของ นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO มองว่าว่าอัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรที่จะสามารถมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร คือ หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน และการแสดงเป่าแคน เนื่องจากเป็นการแสดงที่นำเอาดนตรีพื้นบ้านร่วมกับเครื่องดนตรีสากลมาประกอบการแสดง เช่น แคน กลอง พิณ กีตาร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร 5 ด้านได้แก่ 1) อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) อัตลักษณ์ด้านประเพณีและเทศกาล 3) อัตลักษณ์ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา 4) อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น 5) อัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น สามารถนำมาใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรได้ เนื่องจากมีความน่าสนใจทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตประเพณี และการถ่ายทอดส่งต่อให้กับคนรุ่นหลังได้เรียนรู้”

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

$\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนน

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

χ^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

t หมายถึง ค่า t-test

F หมายถึง ค่า F-test

df หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

Sig หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐาน ในการศึกษวิจัยครั้งนี้จำนวน 3 ข้อ คือ

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

การศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลจากวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะให้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน และค่าร้อยละ ดังที่แสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	105	26.3
หญิง	295	73.7
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	87	21.7
20–30 ปี	141	35.3
31–40 ปี	75	18.7
41–50 ปี	76	19.0
51–60 ปี	13	3.3
61 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	247	61.7
ปริญญาโท	73	18.3
ปริญญาเอก	22	5.5
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	157	39.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	32	8.0
ค้าขาย / รับจ้าง	16	4.0
เกษตรกร	20	5.0
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	201	50.2
15,001–20,000 บาท	65	16.3
20,001 –25,000 บาท	22	5.5
25,001 บาทขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100
6. สถานภาพ		
โสด	310	77.5
สมรส	75	18.7
แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100
7. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	24	6.0
ภาคใต้	42	10.5
ภาคกลาง	188	47.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	120	30.0
ภาคตะวันออก	21	5.2
ภาคตะวันตก	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.4 โดยมีเพศหญิงมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชายมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ข้อมูลด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุอยู่ระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุอยู่ระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุอยู่ระหว่าง 51–60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีระดับกับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ข้อมูลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ประกอบอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ข้อมูลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ข้อมูลด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 473 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 24 คน คิดเป็น้อยละ 6.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ดังนั้นสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75) มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20–30 ปี (ร้อยละ 35.3) โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.8) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 39.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 50.2) มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 77.5) และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง (คิดเป็นร้อยละ 47.0)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา แบ่งออกเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังที่แสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร		
มาเป็นครั้งแรก	271	67.7
มา 2-3 ครั้ง	55	13.8
มามากกว่า 3 ครั้ง	74	18.5
รวม	400	100
2. วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร		
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	272	38.9
เพื่อเพิ่มพูนความรู้และสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	117	16.7
เพื่อให้เวลาว่างกับครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เยี่ยมเพื่อน	163	23.3
เพื่อประชุมสัมมนา / ทัศนศึกษา	46	6.5
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	102	14.6
รวม	700	100
3. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรในแต่ละครั้ง		
1 วัน	89	22.2
2 วัน	157	39.3
3 วัน	112	28.0
มากกว่า 3 วัน	42	10.5
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่เดินทางมายังจังหวัดยโสธร		
วันจันทร์– ศุกร์	60	15.0
เสาร์ – อาทิตย์	190	47.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	150	37.5
รวม	400	100
5. ความถี่ในการเดินทางมายังจังหวัดยโสธร		
1 ครั้งต่อปี	337	84.3
2 ครั้งต่อปี	27	6.7
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	36	9.0
รวม	400	100
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งในจังหวัดยโสธร		
ไม่เกิน 2,000 บาท	76	19.0
2,001–2,500 บาท	79	19.7
2,5001–3,000 บาท	96	24.0
มากกว่า 3,0001 บาท	149	37.3
รวม	400	100
7. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร		
เดินทางมาตามลำพัง	23	5.8
เดินทางมากับครอบครัว หรือญาติ	258	64.5
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน	91	22.7
เดินทางมากับบริษัทที่ทำงาน หรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่	28	7.0
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร		
วัด	225	25.2
โบราณสถาน	168	18.8
พิพิธภัณฑ์	123	13.8
งานประเพณีท้องถิ่น	205	23.0
ชุมชนเก่าแก่ หรือ แหล่งหัตถกรรมชุมชน	171	19.2
รวม	892	100
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
9. ประเภทของที่พักที่เลือกพักเมื่อมาจังหวัดยโสธร		
โรงแรม	204	51.0
รีสอร์ท	129	32.3
บ้านญาติ / เพื่อน	67	16.7
รวม	400	100
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดยโสธร		
รถยนต์ส่วนตัว	300	75.0
รถโดยสารสาธารณะ	44	11.0
รถบัสนำเที่ยว	26	6.5
รถตู้ / รถเช่า	30	7.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรเป็นครั้งแรก จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ เคยมาท่องเที่ยวเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประงค์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อให้เวลาว่างกับครอบครัวหรือญาติ หรือเยี่ยมเพื่อน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และสร้างประสอบการในการท่องเที่ยว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา หรือทัศนศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร 2 วันต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วันต่อครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 1 วันต่อครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 วันต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ความถี่ในการเดินทางมายังจังหวัดยโสธรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรปีละ 1 ครั้ง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรจะเดินทางมากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรปีละ 2 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งในจังหวัดยโสธรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรแต่ละครั้งมากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป จำวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งในจังหวัดยโสธรอยู่ระหว่าง 2,5001–3,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งในจังหวัดยโสธรอยู่ระหว่าง 2,001–2,500 บาท จำนวน 79 คน คิดเห็นร้อยละ 19.7 และใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งในจังหวัดยโสธรไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเห็นร้อยละ 19.0

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรโดยการเดินทางมากับครอบครัวหรือญาติ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นการเดินทางมากลับกลุ่มเพื่อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เดินทางมากับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเดินทางมาตามลำพัง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาเป็นงานประเพณีท้องถิ่น จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประเภทชุมชนเก่าแก่ หรือแหล่งหัตถกรรมชุมชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ประเภทโบราณสถาน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และประเภทพิพิธภัณฑ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ประเภทของที่พักที่เลือกพักเมื่อมาจังหวัดยโสธร พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อเดินทางไปจังหวัดยโสธรจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และที่พักที่เป็นบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดยโสธร พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 300 คน คิดเป็น

ร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เดินทางด้วยรถตู้หรือรถเช่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ เดินทางด้วยรถบัสนำเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ดังนั้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 67.8) มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 68.0) โดยมีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 วัน (ร้อยละ 39.3) ซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางมาจังหวัดยโสธรคือเสาร์และอาทิตย์ (ร้อยละ 47.5) มีความถี่ในการเดินทางมาทจังหวัดยโสธร 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 84.3) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแต่ละครั้งมากกว่า 3,001 บาท (ร้อยละ 37.3) ซึ่งจะเดินทางมากับครอบครัวหรือญาติ (ร้อยละ 64.5) โดยเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด (ร้อยละ 56.3) และเลือกพักในที่พักประเภทโรงแรม (ร้อยละ 51.0) ทั้งนี้เดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 75.0)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณาแบ่งออกเป็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ดังที่แสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	4.28	0.636	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.16	0.696	มาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.10	0.657	มาก
4. ด้านบุคลากร (People)	4.08	0.718	มาก
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.06	0.700	มาก
6. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	4.04	0.711	มาก
7. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)	4.03	0.737	มาก
8. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	4.01	0.839	มาก
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.93	0.722	มาก
10. ด้านราคา (Price)	3.93	0.741	มาก
โดยรวม	**4.06**	**0.626**	**มาก**

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06 S.D. = 0.626) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.636) รองลงมาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.696) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.657) ด้านบุคลากร (People) ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = .718) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.700) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.711) ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.737) ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process) ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.839) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.722) และ ด้านราคา (Price) ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.741) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรมากที่สุดคือ ด้านลักษณะเฉพาะพื้นที่ (Particularity) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.636) และรองลงมาอยู่ในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product)) ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.696)

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านจะพบสาเหตุที่จะใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังตารางที่ 7– 16

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเฉพาะที่โดดเด่น เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก	4.29	0.798	มากที่สุด
2. สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาของจังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น หมอนขวานผ้าขิด กระติบข้าวเหนียวลายลูกหวาย	4.18	0.784	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดยโสธรแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์	4.16	0.752	มาก
4. ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เช่น ท่ารำเซิ้งบุญบั้งไฟ กลองยาว แคน	4.11	0.818	มาก
5. อาหารท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป เช่น ลาบยโส ปลาส้ม ลอดช่อง ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม	4.07	0.836	มาก
โดยรวม	**4.16**	**0.696**	**มาก**

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.696) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรที่มีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเฉพาะที่โดดเด่น เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.798) รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก คือ สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาของจังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น หมอนขวานผ้าขิด กระติบข้าวเหนียวลายลูกหวาย ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.784) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดยโสธรแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น วัดโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.752) ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เช่น ท่ารำเซิ้งบุญบั้งไฟ กลองยาว แคน ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.818) และอาหารท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป เช่น ลาบยโส ปลาส้ม ลอดช่อง ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.696) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรมากที่สุดคือ ประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเฉพาะที่โดดเด่น เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.798)"

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่แพง มีราคาเหมาะสม	3.97	0.816	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาค่ากิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม	3.97	0.823	มาก
3. มีการแสดงช่องทางให้ชำระเงินค่าบริการต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายวิธี เช่น ผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ เงินสด บัตรเครดิต	3.95	0.848	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน	3.90	0.830	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการแสดงราคาเข้าชมไม่แพง มีราคาสมเหตุสมผล	3.89	0.853	มาก
โดยรวม	**3.93**	**0.741**	**มาก**

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.741) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่แพง มีราคาเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.816) แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาค่ากิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.823) มีการแสดงช่องทางให้ชำระเงินค่าบริการต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายวิธี เช่น ผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.848) แหล่งท่องเที่ยวมีการแสดงป้ายบอกราคา

สินค้าและบริการที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.830) และแหล่งท่องเที่ยวมีการแสดงราคาเข้าชมไม่แพง มีราคาสมเหตุสมผล ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.853) ตามลำดับ

"สรุปได้ว่า " นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่แพง มีราคาเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.816)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	4.10	0.763	มาก
2. การสืบค้นข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ website, YouTube, Facebook, Line	4.08	0.796	มาก
3. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	4.07	0.794	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	4.06	0.776	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรที่นักท่องเที่ยว เข้าถึงได้ง่าย	4.01	0.793	มาก
โดยรวม	**4.06**	**0.700**	**มาก**

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.700) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.763) การสืบค้นข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ website, YouTube, Facebook, Line เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.796) นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.794) แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.776) และ แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.793) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.763)”

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่รัฐสนับสนุน เช่น โครงการเที่ยวด้วยกัน	4.05	0.745	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดผ่านสื่อ Online และ Offline	3.97	0.823	มาก
3. โรงแรมมีการนำภาพแหล่งท่องเที่ยวไปจัดแสดงไว้ในโรงแรมเพื่อเป็นการแสดงถึงท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร	3.92	0.794	มาก
4. บริษัทนำเที่ยวมีการนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดระบุไว้ในแพ็คเก็จทัวร์ของบริษัทนำเที่ยวทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด	3.88	0.832	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของจังหวัดยโสธรแจกให้กับนักท่องเที่ยว	3.84	0.876	มาก
โดยรวม	**3.93**	**0.722**	**มาก**

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.722) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่รัฐสนับสนุน เช่น โครงการเที่ยวด้วยกัน ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.745) แหล่งท่องเที่ยวมีโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดผ่านสื่อ Online และ Offline ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.823) โรงแรมมีการนำภาพแหล่งท่องเที่ยวไปจัด

แสดงไว้ในโรงแรมเพื่อเป็นการแสดงถึงท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.794) บริษัทนำเที่ยวมีการนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดระบุไว้ในแพ็คเก็จทัวร์ของบริษัทนำเที่ยวทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = 0.832) และแหล่งท่องเที่ยวมีของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของจังหวัดยโสธรแจกให้กับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.876) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่รัฐสนับสนุน เช่น โครงการเที่ยวด้วยกัน ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.745)”

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	ระดับความเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงกฎ ระเบียบการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.05	0.813	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ง่าย	4.05	2.186	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	4.03	0.779	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการอำนวยความสะดวกด้านจราจรและที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว	4.00	0.794	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการให้บริการและสินค้าได้ทั้งช่องทาง Online และ Offline	3.95	0.836	มาก
โดยรวม	**4.01**	**0.839**	**มาก**

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.839) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงกฎ ระเบียบการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.813) แหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ง่าย ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 2.188) แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.779) แหล่งท่องเที่ยวมีการอำนวยความสะดวกด้านจราจรและที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.794) และแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการให้บริการและสินค้าได้ทั้งช่องทาง Online และ Offline ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.836) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงกฎระเบียบการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.813)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาทที่สุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4.15	0.764	มาก
2. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถคำแนะนำในการใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	4.13	0.803	มาก
3. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดยโสธร	4.10	0.765	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ	4.09	0.795	มาก
5. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้	3.94	0.831	มาก
โดยรวม	**4.08**	**0.718**	**มาก**

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.718) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาทที่สุภาพ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.764) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถคำแนะนำในการใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง

ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.803) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดยโสธร ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.765) แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.795) และเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = .831) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาทที่สุภาพ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.764)”

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว	4.14	0.723	มาก
2. มีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.746	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง	4.13	0.728	มาก
4. การมีป้ายประกาศแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดแจน	4.13	0.740	มาก
5. มีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม	3.97	0.766	มาก
โดยรวม	**4.10**	**0.657**	**มาก**

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่

ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.10, S.D. = 0.657) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ สาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ =4.14, S.D. = 0.723) มีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ =4.14, S.D. =0.746) แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง ($\overline{X}$ =4.13, S.D. =0 .728) การมีป้ายประกาศแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ($\overline{X}$ =4.13, S.D. = 0.740) และมีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม ($\overline{X}$ =3.97, S.D. = 0.766) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ สาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ =4.14, S.D. = 0.723)”

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.07	0.773	มาก
2. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกิจกรรมให้ร่วมกิจกรรมได้	4.05	0.777	มาก
3. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร	4.04	0.791	มาก
4. มีการจัดโปรแกรมทัวร์โดยการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ เช่น การพาชมและร่วมกิจกรรมของชุมชน	4.02	0.802	มาก
5. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เลือกที่มีความหลากหลาย	3.97	0.806	มาก
โดยรวม	**4.03**	**0.737**	**มาก**

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.737) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือมีการจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.773) มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกิจกรรมให้ร่วมกิจกรรมได้ ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.777) มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.791) มีการจัดโปรแกรมทัวร์โดยการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ เช่น การพาชมและร่วมกิจกรรมของชุมชน ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.802) และมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เลือกที่มีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.806) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.773)”

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว	4.06	0.781	มาก
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น	4.05	0.762	มาก
3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จัก	4.05	0.781	มาก
4. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันกับภาครัฐ เช่น การจัดงานประเพณี การจัดกิจกรรมในวันพิเศษของจังหวัดยโสธรให้เป็นที่รู้จัก	4.04	0.754	มาก
5. ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงแรมและที่พักมีความร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.765	มาก
โดยรวม	**4.04**	**0.711**	**มาก**

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.781) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.762) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จัก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.781) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันกับภาครัฐ เช่น การจัดงานประเพณี การจัดกิจกรรมในวันพิเศษของจังหวัดยโสธรให้เป็นที่รู้จัก ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.754) และผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงแรมและที่พักมีความร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.765) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.781)”

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. คนภายในชุมชนของจังหวัดมีความเป็นมิตร	4.61	0.662	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิม เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก การทำหมอนขวานผ้าขิด การทำปลาส้ม วัดที่มีสถาปัตยกรรมเป็นต้น	4.25	0.738	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความร่มรื่นและความสวยงาม	4.22	0.771	มากที่สุด
4. มีแหล่งเรียนรู้ด้านภูมิปัญญาเกี่ยวกับกับ ศิลปะหัตถกรรม ของจังหวัด	4.19	0.782	มาก
5. ชุมชนมีกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ	4.16	0.752	มาก
โดยรวม	**4.28**	**0.636**	**มากที่สุด**

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.636) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คนภายในชุมชนของจังหวัดมีความเป็นมิตร ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.662) แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิม เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก การทำ

หมอนขวานผ้าขิด การทำปลาส้ม วัดที่มีสถาปัตยกรรม เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.738) และแหล่งท่องเที่ยวมีความร่มรื่นและความสวยงาม ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.771) รองลงมาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ มีแหล่งเรียนรู้ด้านภูมิปัญญาเกี่ยวกับกับ ศิลปะหัตถกรรมของจังหวัด ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.782) และชุมชนมีกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.752) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คนภายในชุมชนของจังหวัดมีความเป็นมิตร ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.662)”

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร โดยใช้สถิติ Chi-Square

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย	หญิง	รวม
การเคยมาท่องเที่ยวโสธร			
มากกว่า 3 ครั้ง	31 (29.5%)	43 (14.6%)	74 (18.5%)
มา 2-3 ครั้ง	22 (21.0%)	33 (11.2%)	55 (13.8%)
มาครั้งแรก	52 (49.5%)	219 (74.2%)	271 (67.7%)
รวม	105 (100%)	295 (100%)	400 (100%)
χ^2	21.704		
df	2		
P (Pearson Chi-Square)	0.000*		

ตาราง 17 (ต่อ)

เพศ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย	หญิง	รวม
วัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร			
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	64 (35.5%)	208 (40.0%)	272 (38.9%)
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และสร้างประสบการณ์	26 (14.4%)	91 (17.5%)	117 (16.7%)
เพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัวหรือญาติ หรือเพื่อน	39 (21.7%)	124 (23.8%)	163 (23.3%)
เพื่อร่วมงานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา	19 (10.6%)	27 (5.2%)	46 (6.5%)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	32 (17.8%)	70 (13.5%)	102 (14.6%)
รวม	180 (100%)	520 (100%)	700 (100%)
χ^2	13.343		
df	5		
P *(Pearson Chi-Square)*	0.020*		
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว			
มากกว่า 3 วัน	17 (16.2%)	25 (8.5%)	42 (10.5%)
3 วัน	17 (16.2%)	95 (32.2%)	112 (28.0%)
2 วัน	43 (41.0%)	114 (38.6%)	157 (39.3%)
1 วัน	28 (26.6%)	6 1(20.7%)	89 (22.3%)
รวม	105 (100%)	295 (100%)	400 (100%)
χ^2	12.835		
df	3		
P *(Pearson Chi-Square)*	0.005*		

ตาราง 17 (ต่อ)

เพศ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย	หญิง	รวม
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว			
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	19 (18.1%)	17 (5.8%)	36 (9.0%)
2 ครั้งต่อปี	8 (7.6%)	19 (6.4%)	27 (6.8%)
1 ครั้งต่อปี	78 (74.3%)	259 (87.8%)	337 (84.3%)
รวม	105 (100%)	295 (100%)	400 (100%)
χ^2	14.923		
df	2		
P	0.001*		
(Pearson Chi-Square)			
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	37 (35.2%)	112 (38.0%)	149 (37.3%)
2,501-3,000 บาท	17 (16.2%)	79 (26.8%)	96 (24.0%)
2,000-2,500 บาท	19 (18.1%)	60 (20.3%)	79 (19.8%)
ต่ำกว่า 2,000 บาท	32 (30.5%)	44 (14.9%)	76 (19.0%)
รวม	105 (100%)	295 (100%)	400 (100%)
χ^2	13.839		
df	3		
P	0.003*		
(Pearson Chi-Square)			

ตาราง 17 (ต่อ)

เพศ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย	หญิง	รวม
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว			
เดินทางลำพัง	10 (9.6%)	13 (4.3%)	23 (5.7%)
เดินทางกับครอบครัว	54 (51.4%)	204 (69.2%)	258 (64.5%)
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	25 (23.8%)	66 (22.4%)	91 (22.8%)
เดินทางกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่	16 (15.2%)	12 (4.1%)	28 (7.0%)
รวม	105 (100%)	295 (100%)	400 (100%)
χ^2	21.171		
df	3		
P	0.000*		
(Pearson Chi-Square)			
ประเภทของที่พักที่เลือกพัก			
โรงแรม	73 (69.5%)	131 (44.4%)	204 (51.0%)
รีสอร์ท	20 (19.0%)	109 (36.9%)	129 (32.3%)
บ้านญาติ /เพื่อน	12 (11.4%)	55 (18.6%)	67 (16.8%)
รวม	105 (100%)	295 (100%)	400 (100%)
χ^2	19.681		
df	2		
P	0.000*		
(Pearson Chi-Square)			

ตาราง 17 (ต่อ)

เพศ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย	หญิง	รวม
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว			
รถยนต์ส่วนตัว	81 (71%)	219 (74.2%)	300 (75%))
รถโดยสารธารณะ	3 (2.9%)	41 (13.9%)	44 (11.0%)
รถบัสนำเที่ยว	11 (10.5%)	15 (5.1%)	26 (6.5)
รถตู้หรือรถเช่า	10 (9.5%)	20 (6.8%)	30 (7.5%)
รวม	105 (100%)	295 (100%)	400 (100%)
χ^2	12.910		
df	3		
P	0.005*		
(Pearson Chi-Square)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสสมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร พบว่า เพศชายเคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 29% ส่วนเพศหญิงเคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งเพียง 14. 6% เพศชายเคยมาท่องเที่ยวยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 21% ส่วนเพศหญิงเคยมาท่องเที่ยวยโสธร 2-3 ครั้งเพียง 11.2% และเพศชายเคยมาท่องเที่ยวยโสธรเป็นครั้งแรกคิดเป็น 49.5% ส่วนเพศหญิงเคยมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกคิดเป็น 74.2% แสดงให้เห็นว่าเพศชาย กับเพศหญิงมีพฤติกรรมการเคยมาท่องเที่ยวยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 21.704 df = 2, P = 0.000 เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการ

เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “เพศชายและเพศหญิงเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร แตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร พบว่า

เพศชายมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคิดเป็น 35.5% ส่วนเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจคิดเป็น 40%

เพศชายมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และสร้างประสบการณ์ คิดเป็น 14.4% ส่วนเพศหญิงวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และสร้างประสบการณ์ คิดเป็น 17.5%

เพศชายมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 21.7% ส่วนเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 23.8%

เพศชายมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อร่วมงานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 10% ส่วนเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อร่วมงานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 5.2%

เพศชายมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 17.8% ส่วนเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 13.5%

แสดงให้เห็นว่าเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 13.343 df = 5, P = 0.020* เมื่อค่า P = 0.020 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “เพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร แตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า เพศชายใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 16.2% ส่วนเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 8.5%

เพศชายใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วัน คิดเป็น 16.2% ส่วนเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วัน คิดเป็น 32%

เพศชายใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2 วัน คิดเป็น 41% ส่วนเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2 วัน คิดเป็น 38.6%

เพศชายใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 1 วัน คิดเป็น 26.6% ส่วนเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 1 วัน คิดเป็น 20.7%

แสดงให้เห็นว่าเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมเกี่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 12.835 df = 3, P = 0.005* เมื่อค่า P = 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเกี่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร แตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

เพศชายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 18% ส่วนเพศหญิงมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปีคิดเป็น 5.8 %

เพศชายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 7.6% ส่วนเพศหญิงมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปีคิดเป็น 6.4 %

เพศชายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 74 % ส่วนเพศหญิงมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปีคิดเป็น 87 %

แสดงให้เห็นว่าเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 14.923 df = 2, P = 0.001* เมื่อค่า P = 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า

เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3.000 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 35.2% ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3.000 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 38%

เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 2,5001–3,000 บาท คิดเป็น 16.2% ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,5001–3,000 บาท คิดเป็น 26.8%

เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 18.1% ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 20.3%

เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 30.5% ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2,000 บาท คิดเป็น 14.9%

แสดงให้เห็นว่าเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 13.839 df = 3, P = 0.003* เมื่อค่า P= 0.003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง แตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เพศชายมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางเพียงลำพัง คิดเป็น 9.6% ส่วนเพศหญิงมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางเพียงลำพัง คิดเป็น 4.3%

เพศชายมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางกับครอบครัว คิดเป็น 51.4% ส่วนเพศหญิงมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางเพียงลำพัง คิดเป็น 69.2%

เพศชายมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางกับเพื่อน คิดเป็น 23.8% ส่วนเพศหญิงมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางกับเพื่อน คิดเป็น 22.4%

เพศชายมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 15.2% ส่วนเพศหญิงมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 4.1%

แสดงให้เห็นว่าเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 21.171 df =3 , P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่า ต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน”

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของที่พักที่เลือกพัก พบว่า เพศชายมีการเลือกประเภทที่พักเป็นโรงแรม คิดเป็น 69.5% ส่วนเพศหญิงเลือกประเภทที่พักเป็นโรงแรม คิดเป็น 51%

เพศชายมีการเลือกประเภทที่พักเป็นรีสอร์ท คิดเป็น 19% ส่วนเพศหญิงเลือกประเภทที่พักเป็นรีสอร์ท คิดเป็น 36.9%

เพศชายมีการเลือกประเภทที่พักเป็นบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 11.4% ส่วนเพศหญิงเลือกประเภทที่พักเป็นบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 18.6%

แสดงให้เห็นว่า เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกประเภทที่พัก แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 19.681 df = 2, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักที่เลือกพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกประเภทที่พัก แตกต่างกัน”

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เพศชายใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 71% ส่วนเพศหญิงใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 74.2%

เพศชายใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารธารณะ คิดเป็น 2.9% ส่วนเพศหญิงใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารธารณะ คิดเป็น 13.9%

เพศชายใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 10.5% ส่วนเพศหญิงใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 5.1%

เพศชายใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 9.5% ส่วนเพศหญิงใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 6.8%

แสดงให้เห็นว่าเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมเกี่ยวกับพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 12.910 df = 3, P = 0.005* เมื่อค่า P = 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมเกี่ยวกับพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน”

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อายุ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
การเคยมาท่องเที่ยวยโสธร							
มากกว่า 3 ครั้ง	3	17	26	17	8	3	74
	(3.4%)	(12.1%)	(34.7%)	(22.4%)	(61.5%)	(37.5%)	(18.5%)
มา 2–3 ครั้ง	5	23	10	17	0	0	55
	(5.8%)	(16.3%)	(13.3%)	(22.4%)	(0.0%)	(0.0%)	(13.8%)
มาครั้งแรก	79	101	39	42	5	5	271
	(90.8%)	(71.6%)	(52.0%)	(55.3%)	(38.5%)	(62.5%)	(67.7%)
รวม	**87**	**141**	**75**	**76**	**13**	**8**	**400**
	(100%)	**(100%)**	**(100%)**	**100%)**	**100%)**	**(100%)**	**(100%)**
χ^2	64.647						
df	10						
P *(Pearson Chi-Square)*	0.000*						

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
วัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร							
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	75 (42.9%)	94 (39.2%)	45 (36.9%)	50 (38.5%)	6 (26.1%)	2 (20.0%)	272 (34.2%)
เพื่อเพิ่มพูนความรู้และสร้างประสบการณ์	28 (16.0%)	45 (18.8%)	20 (16.4%)	21 (16.2%)	2 (8.7%)	1 (10.0%)	117 (14.3%)
เพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว ญาติ เพื่อน	38 (21.7%)	55 (22.8%)	27 (22.1%)	30 (23.1%)	8 (34.8%)	5 (50.0%)	163 (28.1%)
เพื่อร่วมงานประชุมสัมมนา หรือทัศนศึกษา	7 (4.0%)	15 (6.3%)	11 (9.0%)	11(8.5%)	2 (8.7%)	0 (0.0%)	46 (6.7%)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	27 (15.4%)	31 (12.9%)	19 (15.6%)	18 (13.8%)	5 (21.7%)	2 (20.0%)	102 (16.7%)
รวม	175 (100%)	240 (100%)	122 (100%)	130 100%)	23 100%)	10 (100%)	700 (100%)
χ^2	41.361						
df	25						
P *(Pearson Chi-Square)*	0.021*						

ตาราง 18 (ต่อ)

อายุ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	รวม
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว							
มากกว่า 3 วัน	5	6	12	11	5	3	42
	(5.7%)	(4.2%)	(16.0%)	(14.5%)	(38.5%)	(37.5%)	(10.5%)
3 วัน	23	52	15	19	3	0	112
	(26.4%)	(36.9%)	(20.0%)	(25.0%)	(23.1%)	(0.0%)	(28.0%)
2 วัน	33	52	32	32	5	3	157
	(37.9%)	(36.9%)	(42.7%)	(42.1%)	(38.5%)	(37.5%)	(39.3%)
1 วัน	26	31	16	14	0	2	89
	(29.9%)	(22.0%)	(21.3%)	(18.4%)	(0.0%)	(25.0%)	(22.3%)
รวม	87	141	75	76	13	8	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	100%	(100%)	(100%)
χ^2	40.366						
df	15						
P *(Pearson Chi-Square)*	0.000*						

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว							
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	3	8	10	9	3	3	36
	(3.4%)	(5.7%)	(13.3%)	(11.8%)	(23.1%)	(37.5%)	(9.0%)
2 ครั้งต่อปี	5	6	10	6	0	0	27
	(5.7%)	(4.3%)	(13.3%)	(7.9%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.8%)
1 ครั้งต่อปี	**79**	**127**	**55**	**61**	**10**	**5**	**337**
	(90.8%)	**(90.1%)**	**(73.3%)**	**(80.3%)**	**(76.9%)**	**(62.5%)**	**(84.3%)**
รวม	87	141	75	76	13	8	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	100%)	(100%)	(100%)
χ^2	27.599						
df	10						
P	0.002*						
(Pearson Chi–Square)							

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง							
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	21 (24.1%)	48 (34.0%)	34 (45.3%)	39 (51.3%)	5 (38.5%)	2 (25.0%)	149 (37.3%)
2,501–3,000 บาท	19 (21.8%)	43 (30.5%)	14 (18.7%)	17 (22.4%)	0 (0.0%)	3 (37.5%)	96 (24.0%)
2,000–2,500 บาท	27 (31.0%)	27 (19.1%)	15 (20.0%)	7 (9.2%)	3 (23.1%)	0 (0.0%)	79 (19.8%)
ต่ำกว่า 2,000 บาท	20 (23.0%)	23 (16.3%)	12 (16.0%)	13 (17.1%)	5 (38.5%)	3 (37.5%)	76 (19.0%)
รวม	87 (100%)	141 (100%)	75 (100%)	76 (100%)	13 100%)	8 (100%)	400 (100%)
χ^2	34.795						
df	15						
P *(Pearson Chi-Square)*	0.003*						

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว							
เดินทางลำพัง	10 (11.5%)	5 (3.5%)	4 (5.3%)	4 (5.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (5.8%)
เดินทางกับครอบครัว	59 (67.8%)	87 (61.7%)	49 (65.3%)	47 (61.8%)	10 (76.9%)	6 (75.0%)	258 (64.5%)
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	16 (18.4%)	38 (27.0%)	19 (25.3%)	13 (17.1%)	3 (23.1%)	2 (25.0%)	91 (22.8%)
เดินทางกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่	2 (2.3%)	11 (7.8%)	3 (4.0%)	12 (15.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28 (7.0%)
รวม	87 (100%)	141 (100%)	75 (100%)	76 (100%)	13 100%)	8 (100%)	400 (100%)
χ^2	25.125						
df	15						
P	0.048*						
(Pearson Chi-Square)							

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว							
วัด	46	73	50	44	9	3	225
	(21.7%)	(22.9%)	(30.9%)	(30.1%)	(27.3%)	(15.0%)	(25.2%)
โบราณสถาน	41	57	41	20	4	5	168
	(19.3%)	(17.9%)	(25.3%)	(13.7%)	(12.1%)	(25.0%)	(18.4%)
พิพิธภัณฑ์	40	49	13	14	4	3	123
	(18.9%)	(15.4%)	(8.0%)	(9.6%)	(12.1%)	(15%)	(12.9%)
งานประเพณี	42	67	35	44	11	6	205
	(19.8%)	(21.0%)	(21.6%)	(30.1%)	(33.3%)	(30.0%)	(26.1%)
ชุมชนวัฒนธรรม	43	73	23	24	5	3	171
	(20.3%)	(22.8%)	(14.2%)	(16.4%)	(15.2%)	(15.0%)	(17.4%)
รวม	212	319	162	146	33	20	892
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	70.672						
df	25						
P *(Pearson Chi-Square)*	0.00*						

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
ประเภทของที่พักที่เลือกพัก							
โรงแรม	42	62	57	36	4	3	204
	(48.3%)	(44.0%)	(76.0%)	(47.7%)	(30.8%)	(37.5%)	(51.0%)
รีสอร์ท	37	50	14	20	4	4	129
	(42.5)	(35.5%)	(18.7%)	(26.3%)	(30.8%)	(50.0%)	(32.3%)
บ้านญาติ /เพื่อน	8	29	4	20	5	1	67
	(9.2%)	(20.6%)	(5.3%)	(26.3%)	(38.5%)	(12.5%)	(16.8%)
รวม	**87**	**141**	**75**	**76**	**13**	**8**	**87**
	(100%)	**(100%)**	**(100%)**	**(100%)**	**(100%)**	**(100%)**	**(100%)**
χ^2	39.345						
df	10						
P	0.000*						
(Pearson Chi-Square)							

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว							
รถยนต์ส่วนตัว	61	92	72	57	10	8	300
	(70.1%)	(65.2%)	(96.0%)	(75.0%)	(76.9%)	(100%)	(75.0%)
รถโดยสารธารณะ	14	23	0	7	0	0	44
	(16.1%)	(16.3%)	(0.%)	(9.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(11.0%)
รถบัสนำเที่ยว	6	11	3	6	0	0	26
	(6.9%)	(7.8%)	(4.0%)	(7.9%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.5%)
รถตู้หรือรถเช่า	6	15	0	6	3	0	30
	(6.9%)	(10.6%)	(0.0%)	(7.9%)	(23.1%)	(0.0%)	(7.5%)
รวม	**87**	**141**	**75**	**76**	**13**	**8**	**400**
	(100%)	**(100%)**	**(100%)**	**(100%)**	**(100%)**	**(100%)**	**(100%)**
χ^2	38.639						
df	15						
P	0.001*						
(Pearson Chi-Square)							

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสสมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 3.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 12.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 34.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 22.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 61.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น ไปเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 37.5%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2–3 ครั้ง คิดเป็น 5.8%นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่างระหว่าง 20–30 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2–3 ครั้ง คิดเป็น 16.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่างระหว่าง 31–40 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 2–3 ครั้ง คิดเป็น 13.3%นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 2– 3 ครั้ง คิดเป็น 22.4%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก 90.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 71.6% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 52% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 55.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปีเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 62.5%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเคยมาท่องเที่ยวยโสธร แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 64.647 df = 10, P = 0.000 เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “อายุของนักท่องเที่ยวต่างกันมีพฤติกรรมเคยมาท่องเที่ยวยโสธรแตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 42.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อ

พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 39.2% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 36.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 26.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 20%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 16% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี วัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 18.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี วัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 16.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่างระหว่าง 41–50 ปี วัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 16.2% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี วัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 10% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 14.3%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 21% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 22.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 31–40 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 22.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่างระหว่าง 41–50 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 23.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 34.8% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 50%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มี

วัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 6.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระหว่าง 31–40 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่างระหว่าง 41–50 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 8.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 8.7%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 15.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 12.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 15.6% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่างระหว่าง 41–50 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 13.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 21.7% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 20%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 41.361 df = 25, P = 0.021* เมื่อค่า P = 0.021 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 5.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 4.2% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 16% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 14.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 37.5%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 26.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 36.4%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 20% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 25% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 23.1%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 37.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 36.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 42.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 42.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 37.5%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 29.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 22% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 21.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 18.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 25%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 40.366 df = 15, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า “อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 3.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 5.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 13.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 11.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 37.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 9%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 5.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 4.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 13.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 7.9%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 90.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 90.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 73.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 80.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 76.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 62.5%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 27.599 df = 10, P = 0.002* เมื่อค่า P = 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 24.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 34% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 45.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 51.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 25%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 21.8 % นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 30.5%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 มีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 18.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 22.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 37.5%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 31% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 19.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 มีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 20% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 9.2% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 23.1%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 23% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 16.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 มีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 16% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 17.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 37.5%

แสดงให้เห็นว่านักท่องที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 34.795 df = 15, P = 0.003* เมื่อค่า P = 0.003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า “อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน”

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 11.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 3.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 5.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 5.3%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับครอบครัว คิดเป็น 67.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 61.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 65.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 61.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 76.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 75.0%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 18.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 27% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 25.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 17.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 23.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 25%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 2.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 7.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 15.8%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 25.125 df = 15, P = 0.048* เมื่อค่า P = 0.048 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า

0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 21.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 22.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 30.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 30.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 27.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 15%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 19.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 17.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 25.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 13.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 12.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 25%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 18.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 15.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 9.6% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 12.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 15%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 19.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภท

งานประเพณี คิดเป็น 21% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 21.6% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 30.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 33.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทานประเพณี คิดเป็น 30%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 20.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 22.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 14.2% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 16.4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 15.2% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 15%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 70.672 df = 25 , P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของที่พักที่เลือกพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 48.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 44% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี เลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 76% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 เลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 47.7% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี เลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 30.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น เลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 37.5%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 42.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 35.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี เลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 18.7%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 เลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 26.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี เลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 30.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น เลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 50%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 9.2% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 20.6% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี เลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 5.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 เลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 26.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี เลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้น เลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 12.5 %

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกประเภทที่พักแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 39.345 df = 10, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักที่เลือกพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทที่พักในการพักแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 70.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 65.2% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 96% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 75% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 76.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 100%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารธารณะ คิดเป็น 16.1% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทโดยสารธารณะ คิดเป็น 16.3% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารธารณะ คิดเป็น 9.2%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 6.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทบัสนำเที่ยว คิดเป็น 7.8% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 4% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 7.9%

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 6.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 10.6% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41–50 เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 7.9% นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 51–60 ปี เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 23.1%

แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเลือกประเภของพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 38.639 df = 15, P = 0.001* เมื่อค่า P = 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับการศึกษา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
การเคยมาท่องเที่ยวยโสธร					
มากกว่า 3 ครั้ง	24	38	8	4	74
	(41.4%)	(15.4%)	(11.0%)	(18.2%)	(18.4%)
มา 2–3 ครั้ง	2	36	11	6	55
	(3.4%)	(14.6%)	(15.1%)	(27.3%)	(13.8%)
มาครั้งแรก	32	173	54	12	271
	(55.2%)	(40.0)	(74.0%)	(54.5%)	(67.8%)
รวม	58	247	73	22	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	30.098				
df	6				
P	0.000*				
(Pearson Chi–Square)					

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
วัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	44	165	51	12	272
	(41.5%)	(38.5%)	(41.8%)	(27.9%)	(38.7%)
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และสร้างประสบการณ์	11	78	18	10	117
	(10.4%)	(18.2%)	(14.8%)	(23.3%)	(16.8%)
เพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว ญาติ เพื่อน	33	100	24	6	163
	(31.1%)	(23.3%)	(19.7%)	(14.0%)	(21.6%)
เพื่อร่วมงานประชุมสัมมนา หรือทัศนศึกษา	7	22	11	6	46
	(6.6%)	(5.1%)	(9.0%)	(14.0%)	(7.9%)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	11	64	18	9	102
	(10.4%)	(14.9%)	(14.8%)	(20.9%)	(15.2%)
รวม	106	429	122	43	700
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	32.748				
df	15				
P	0.005*				

(Pearson Chi-Square)

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					
มากกว่า 3 วัน	15	22	5	0	42
	(25.9%)	(8.9%)	(6.8%)	(0.0%)	(10.4%)
3 วัน	8	79	23	2	112
	(13.8%)	(32.0%)	(31.5%)	(9.1%)	(28.0%)
2 วัน	23	92	28	14	157
	(39.7%)	(37.2%)	(38.4%)	(63.6%)	(39.3%)
1 วัน	12	54	17	6	89
	(20.7%)	(21.9%)	(23.3%)	(27.3%)	(22.3%)
รวม	58	247	73	22	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	29.548				
df	9				
P	0.001*				
(Pearson Chi-Square)					

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว					
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	17	12	5	2	36
	(29.3%)	(4.9%)	(6.8%)	(9.1%)	(9.0%)
2 ครั้งต่อปี	4	17	4	2	27
	(6.9%)	(6.9%)	(5.5%)	(9.1%)	(6.8%)
1 ครั้งต่อปี	37	218	64	18	337
	(63.8%)	(88.3%)	(87.7%)	(81.8%)	(84.3%)
รวม	58	247	73	22	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	35.498				
df	6				
P	0.000*				
(Pearson Chi-Square)					

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง					
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	10	95	34	10	149
	(17.2%)	(38.5%)	(46.6%)	(45.5%)	(37.3%)
2,501–3,000 บาท	8	63	19	6	96
	(13.8%)	(25.5%)	(26.0%)	(27.3%)	(24.0%)
2,000–2,500 บาท	15	48	12	4	79
	(25.9%)	(19.4%)	(16.4%)	(18.2%)	(19.8%)
ต่ำกว่า 2,000 บาท	25	41	8	2	76
	(43.1%)	(16.6%)	(11.0%)	(9.1%)	(19.0%)
รวม	58	247	73	22	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	35.055				
df	9				
P	0.000*				
(Pearson Chi–Square)					

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว					
เดินทางลำพัง	6	13	4	0	23
	(10.3%)	(5.3%)	(5.5%)	(0.0%)	(5.8%)
เดินทางกับครอบครัว	44	161	47	6	258
	(75.9%)	(65.2%)	(64.4%)	(27.3%)	(64.5%)
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	8	57	18	8	91
	(8.8%)	(23.1%)	(24.7%)	(36.4%)	(22.8%)
เดินทางกับบริษัทที่ทำงานหรือ	0	16	4	8	28
หน่วยงานที่ทำงานอยู่	(0.0%)	(6.5%)	(5.5%)	(36.4%)	(7.0%)
รวม	58	247	73(	22	400
	(100%)	(100%)	100%)	(100%)	(100%)
χ^2	44.873				
df	9				
P	0.000*				
(Pearson Chi-Square)					

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว					
วัด	29	139	43	14	225
	(20.1%)	(25.0%)	(28.1%)	(36.8%)	(26.9%)
โบราณสถาน	29	96	37	6	168
	(20.1%)	(17.2%)	(24.2%)	(15.8%)	(20.2%)
พิพิธภัณฑ์	23	85	11	4	123
	(16.0%)	(15.3%)	(7.2%)	(10.5%)	(11.7%)
งานประเพณี	35	125	35	10	205
	(24.3%)	(22.4%)	(22.9%)	(26.3%)	(23.2%)
ชุมชนวัฒนธรรม	28	112	27	4	171
	(19.4%)	(20.1%)	(17.6%)	(10.5%)	(18.0%)
รวม	144	557	153	38	892
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	32.530				
df	15				
P	0.005*				

(Pearson Chi-Square)

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
ประเภทของที่พักที่เลือกพัก					
โรงแรม	19	126	43	16	204
	(32.8%)	(51.0%)	(58.9%)	(72.7%)	(51.0%)
รีสอร์ท	21	81	23	4	129
	(36.2%)	(32.8%)	(31.5%)	(18.2%)	(32.3%)
บ้านญาติ /เพื่อน	18	40	7	2	67
	(31.0%)	(16.2%)	(9.6%)	(9.1%)	(%)
รวม	58	247	73	22	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	18.498				
df	6				
P	0.005				
(Pearson Chi-Square)					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 41.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 15.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเคยมาท่องเที่ยวจังหวัด

ยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 11% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 18.2%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 3.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 14.6% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 2-3 ครั้ง คิดเป็น 15.1% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 2- 3 ครั้ง คิดเป็น 27.3%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก 55.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 40% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 74% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 54.5%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 30.098 df = 6, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 41.5% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาโทมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 41.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 27.9%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 10.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 18.2%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 14.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 23.3%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 31.1% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 23.3% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 19.7% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 14%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 6.6% นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 5.1% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 14%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 10.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 14.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 14.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 20.9%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 32.748 df = 15, P = 0.005* เมื่อค่า P = 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของ

นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 25.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 8.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 6.8%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 13.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 32% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 31.5% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 9.1%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 39.7% นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 37.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 38.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 63.6%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 20.7% นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 21.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 23.3% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 27.3%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 29.548 df = 9, P =0.001* เมื่อค่า P = 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 29.3% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 4.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 6.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 9.1%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 6.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 6.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 5.5% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 9.1%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 63.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 88.3% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 87.7% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 81.8%

แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 35.498 df = 6, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 17.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 38.5% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 46.6% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 45.5%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 13.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 25.5% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 26% นักท่องเที่ยวที่มีระดับบการศึกษาปริญญาเอกมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 27.3%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 25.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 19.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 16.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 18.2%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 43.1% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 16.6% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 11% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 9.1%

แสงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 35.055 df = 9, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่

ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 10.3% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 5.3% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 5.5%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับครอบครัว คิดเป็น 75.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 65.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 64.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 27.3%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 8.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 23.1% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 24.7% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 36.4%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 6.5% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 5.5% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 36.4%

แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 44.873 df = 9, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 20.1% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 25% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 28.1% นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 36.8%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 20.1% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 17.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 24.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 15.8%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 16% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 15.3% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 7.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 10.5%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 24.3% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 22.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 22.9% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 26.3%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 19.4% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือก

ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 20.1% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 17.6% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 10.5%

แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 32.530 df = 15, P = 0.005* เมื่อค่า P = 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับประเภทของที่พักที่เลือกพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 32.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 51% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 58.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 72.7%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 36.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 32.8% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 31.5% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 18.2%

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 31% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 16.2% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 9.6% นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 9.1%

แสดงให้เห็นว่า ระดับกการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 18.498 df = 6, P = 0.005* เมื่อค่า P= 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักที่เลือกพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกประเภทที่พักในการพัก แตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	รวม
การเคยมาท่องเที่ยวโสธร							
มากกว่า 3 ครั้ง	11	23	10	6	6	18	74
	(7.0%)	(23.0%)	(13.3%)	(18.8%)	(37.5%)	(90.0%)	(18.5%)
มา 2–3 ครั้ง	15	12	16	12	0	0	55
	(9.6%)	(12.0%)	(21.3%)	(37.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(13.8%)
มาครั้งแรก	131	65	49	14	10	2	271
	(83.4%)	(65.0%)	(65.3%)	(43.8%)	(62.5%)	(10.0%)	(67.8%)
รวม	157	100	75	32	16	20	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	113.737						
df	10						
P	0.000*						

(Pearson Chi-Square)

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	รวม
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว							
มากกว่า 3 วัน	8	9	5	7	2	11	42
	(5.1%)	(9.0%)	(6.7%)	(21.9%)	(12.5%)	(55.0%)	(10.5%)
3 วัน	44	21	31	6	8	2	112
	(28.0%)	(21.0%)	(41.3%)	(18.8%)	(50.0%)	(10.0%)	(39.3%)
2 วัน	58	42	31	15	6	5	157
	(36.9%)	(42.0%)	(41.3%)	(46.9%)	(37.5%)	(25.0%)	(39.3%)
1 วัน	47	28	8	4	0	2	89
	(29.9%)	(28.0%)	(10.7%)	(12.5%)	(0.0%)	(10.0%)	(22.3%)
รวม	157	100	75	32	16	20	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	78.388						
df	15						
P	0.000*						

(Pearson Chi-Square)

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	หมอ/เภสัชกร/พยาบาล	ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	ผู้ใช้แรงงาน / ลูกจ้าง	เกษตรกร	รวม
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว							
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	3 (1.9%)	18 (18.0%)	1 (1.3%)	1 (3.1%)	2 (12.5%)	11 (55.0%)	36 (9.0%)
2 ครั้งต่อปี	13 (8.3%)	10 (10.0%)	2 (2.7%)	2 (6.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)
1 ครั้งต่อปี	141 (89.8%)	72 (72.0%)	72 (96.0%)	29 (90.6%)	14 (87.5%)	9 (45.0%)	337 (84.3%)
รวม	157 (100%)	100 (100%)	75 (100%)	32 (100%)	16 (100%)	20 (100%)	400 (100%)
χ^2	84.954						
df	10						
P	0.000*						

(Pearson Chi-Square)

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	ผู้ประกอบการ / ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	รวม
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง							
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	32 (20.4%)	43 (43.0%)	44 (58.7%)	18 (56.3%)	10 (62.5%)	2 (10.0%)	149 (37.3%)
2,501–3,000 บาท	40 (25.5%)	27 (27.0%)	23 (30.7%)	4 (12.5%)	0 (0.0%)	2 (10.0%)	96 (24.0%)
2,000–2,500 บาท	49 (31.2%)	13 (13.0%)	6 (8.0%)	4 (12.5%)	4 (25.0%)	3 (15.0%)	79 (19.8%)
ต่ำกว่า 2,000 บาท	36 (22.9%)	17 (17.0%)	2 (2.7%)	6 (18.8%)	2 (12.5%)	13 (65.0%)	76 (19.0%)
รวม	157 (100%)	100 (100%)	75 (100%)	32 (100%)	16 (100%)	20 (100%)	400 (100%)
χ^2	95.026						
df	15						
P	0.000*						

(Pearson Chi-Square)

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว	ผู้ประกอบธุรกิจ/ค้าขาย	ไม่ได้ทำงาน/รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	รวม
ประเภทของที่พักที่เลือกพัก							
โรงแรม	74	52	43	23	7	5	204
	(47.1%)	(52.0%)	(57.3%)	(71.9%)	(43.8%)	(25.0%)	(51.0%)
รีสอร์ท	62	32	23	3	3	6	129
	(39.5%)	(32.0%)	(30.7%)	(9.4%)	(18.8%)	(30.0%)	(32.0%)
บ้านญาติ /เพื่อน	21	16	9	6	6	9	67
	(13.4%)	(16.0%)	(12.0%)	(18.8%)	(37.5%)	(45.0%)	(16.8%)
รวม	157	100	75	32	16	20	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	31.189						
df	10						
P	0.001*						

(Pearson Chi-Square)

ตาราง 20 (ต่อ)

อาชีพ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	เกษตรกร	รวม
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว							
รถยนต์ส่วนตัว	106	80	59	25	14	16	300
	(67.5%)	(80.0%)	(78.7%)	(78.1%)	(87.5%)	(80.0%)	(75.0%)
รถโดยสารธารณะ	25	5	10	0	2	2	44
	(15.9%)	(5.0%)	(13.3%)	(0.0%)	(12.5%)	(10.0%)	(11.0%)
รถบัสนำเที่ยว	11	7	0	6	0	2	26
	(7.0%)	(7.0%)	(0.0%)	(18.8%)	(0.0%)	(10.0%)	(6.5%)
รถตู้หรือรถเช่า	15	8	6	1	0	0	30
	(9.6%)	(8.0%)	(8.0%)	(3.1%)	(0.0%)	(0.0%)	(7.5%)
รวม	157	100	75	32	16	20	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	30.995						
df	15						
P	0.009*						

(Pearson Chi-Square)

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 7.0% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 23% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 13.3% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 18.8% นักท่องเที่ยวที่มีค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 37.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 90%

แสดงให้เห็นว่า อาชีพแตกต่างกันเคยมาท่องเที่ยวยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 113.737 df = 10, P = 0.000* เมื่อค่า P=0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเคยมาท่องเที่ยวยโสธรแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 5.1% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 9% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 6.7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 21.9% นักท่องเที่ยวที่มีค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 12.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 55%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 28% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 21% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 41.3% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 46.9% นักท่องเที่ยวที่มีค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน

คิดเป็น 37.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 25%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 36.9% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 42% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 41.1% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 46.9% นักท่องเที่ยวที่มีค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 37.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 25%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 29.9% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 28% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 10.7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 12.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 10%

แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 78.388 df = 15, P =0.000* เมื่อค่า P= 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 1.9% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 18% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 1.3% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 3.1% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 12.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 55%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 8.3% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 10% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 2.7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 6.3%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 89.8% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 72% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 96% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 90.6% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 87.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 45%

แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 84.954 df = 10, P =0.000* เมื่อค่า P= 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 20.4% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 43% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 58.7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 56.3% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 62.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 10%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 25.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 27% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 30.7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 12.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 10%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 31.2% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 13% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 8% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 12.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 25% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 15%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 22.9% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 17% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 2.7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 18% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 12.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 65%

แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 95.026 df = 15, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของที่พักที่เลือกพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 47.1% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 52% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 57.3% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 71.9% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 43.8% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 25%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 39.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 32% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 30.7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ คิดเป็น 9.4% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 18.8% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรเลือกพักที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 30%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 13.4% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกพักที่ประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 16% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 12% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 18.8% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 37.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรเลือกพักที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 45%

แสดงให้เห็นว่า อาชีพแตกต่างกันมีการเลือกประเภทที่พักแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 31.189 df = 10, P = 0.001* เมื่อค่า P = 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักที่เลือกพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกาเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 67.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 80% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 78.7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 78.1% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 87.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 80%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกาเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 15.9% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 13.3% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างทั่วไปเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 12.5% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 10%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกาเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 7% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 18.8% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกรเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 10%

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกาเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 9.6% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 8% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือก

เดินทางด้วยพาหนะประเภทรถรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 8% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัวเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 3.1%

แสดงให้เห็นว่าอาชีพแตกต่างกันเลือกพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 30.995 df =15, P = 0.009* เมื่อค่า P = 0.009 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,501 บาท ขึ้นไป	รวม
วัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร					
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	146	40	17	69	272
	(39.2%)	(34.2%)	(50.0%)	(39.0%)	(39.4%)
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และสร้างประสบการณ์	62	22	7	26	117
	(16.7%)	(18.8%)	(20.6%)	(14.7%)	(16.4%)
เพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว ญาติ เพื่อน	97	24	5	37	163
	(26.1%)	(20.5%)	(14.7%)	(20.9%)	(22.3%)
เพื่อร่วมงานประชุมสัมมนา หรือทัศนศึกษา	20	8	0	18	46
	(5.4%)	(6.8%)	(0.0%)	(10.2%)	(7.1%)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	47	23	5	27	700
	(12.6%)	(19.7%)	(14.7%)	(15.3%)	(100%)
รวม	372	117	34	177	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	29.662				
df	25				
P	0.013*				
(Pearson Chi-Square)					

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,501 บาท ขึ้นไป	รวม
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง					
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	50	29	13	57	149
	(24.9%)	(44.6%)	(59.1%)	(50.9%)	(37.3%)
2,501–3,000 บาท	44	20	5	27	96
	(21.9%)	(30.8%)	(22.7%)	(24.1%)	(24.0%)
2,000–2,500 บาท	57	5	2	15	79
	(28.4%)	(7.7%)	(9.1%)	(13.4%)	(19.8%)
ต่ำกว่า 2,000 บาท	50	11	2	13	76
	(24.9%)	(16.9%)	(9.1%)	(11.6%)	(19.0%)
รวม	201	65	22	112	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	43.294				
df	9				
P	0.000*				
(Pearson Chi-Square)					

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,501 บาท ขึ้นไป	รวม
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว					
เดินทางลำพัง	6	8	5	4	23
	(3.0%)	(12.3%)	(22.7%)	(3.6%)	(5.8%)
เดินทางกับครอบครัว	143	40	9	66	258
	(71.1%)	(61.5%)	(40.9%)	(58.9%)	(64.5%)
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	46	9	8	28	91
	(22.9%)	(13.8%)	(36.4%)	(25.0%)	(22.8%)
เดินทางกับบริษัทที่ทำงาน	6	8	0	14	28
หรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่	(3.0%)	(12.3%)	(0.0%)	(12.5%)	(7.0%)
รวม	201	65	22	112	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	41.320				
df	9				
P	0.000*				
(Pearson Chi-Square)					

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,501 บาท ขึ้นไป	รวม
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว					
วัด	102	38	13	72	225
	(21.5%)	(25.9%)	(27.1%)	(32.4%)	(27.0%)
โบราณสถาน	85	25	13	45	168
	(17.9%)	(17.0%)	(27.1%)	(20.3%)	(19.6%)
พิพิธภัณฑ์	82	17	5	19	123
	(17.3%)	(11.6%)	(10.4%)	(8.6%)	(12.4%)
งานประเพณี	103	37	10	55	205
	(21.7%)	(25.2%)	(20.8%)	(24.8%)	(23.3%)
ชุมชนวัฒนธรรม	103	30	7	31	171
	(21.7%)	(20.4%)	(14.6%)	(14.0%)	(17.7%)
รวม	475	147	48	222	892
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	48.618				
df	15				
P	0.000*				

(Pearson Chi-Square)

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,501 บาท ขึ้นไป	รวม
ประเภทของที่พักที่เลือกพัก					
โรงแรม	79	37	17	71	204
	(39.3%)	(56.9%)	(77.3%)	(63.4%)	(51.0%)
รีสอร์ท	74	19	4	32	129
	(36.8%)	(29.2%)	(18.2%)	(28.6%)	(32.3%)
บ้านญาติ /เพื่อน	48	9	1	9	67
	(23.9%)	(13.4%)	(4.5%)	(8.0%)	(16.8%)
รวม	201	65	22	112	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	28.955				
df	6				
P	0.000*				
(Pearson Chi-Square)					

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,501 บาท ขึ้นไป	รวม
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว					
รถยนต์ส่วนตัว	146	49	14	91	300
	(72.6%)	(75.4%)	(63.6%)	(81.3%)	(75.0%)
รถโดยสารธารณะ	27	8	6	3	44
	(13.4%)	(12.3%)	(27.3%)	(2.7%)	(11.0%)
รถบัสนำเที่ยว	13	5	0	8	26
	(6.5%)	(7.7%)	(0.0%)	(7.1%)	(6.5%)
รถตู้หรือรถเช่า	15	3	2	10	30
	(7.5%)	(4.6%)	(9.1%)	(8.9%)	(7.5%)
รวม	201	65	22	112	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	17.386				
df	9				
P	0.043*				
(Pearson Chi-Square)					

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสสมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า

ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 39.2% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 34.2% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 50% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 39%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 16.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท วัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 18.8% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 20.6% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไปมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 14.7%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 26.1% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 20.5% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 14.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,0001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 20.9%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 5.4% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 6.8% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 10.2%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 12.6% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 19.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาทมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 14.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 15.3%

แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 29.662 df = 25, P = 0.013* เมื่อค่า P = 0.013 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 24.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 44.6% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 59.1% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท คิดเป็น 50.9%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 21.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 30.8% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 22.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,501–3,000 บาท คิดเป็น 24.1%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 28.4% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 7.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 9.1% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้น มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 13.4%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 24.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 16.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 9.1% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้น มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็น 11.6%

แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 43.294 df = 9, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 3%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 12.3% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 22.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 3.6%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับครอบครัว คิดเป็น 71.1% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 61.5% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 40.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 58.9%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 22.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 13.8% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 36.4% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อนคิดเป็น 25%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 3% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 12.3% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีลักษณะเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 12.5%

แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 41.320 df = 9, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 21.5% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 25.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 27.1% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 32.4%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 17.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 17% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 27.1% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 20.3%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 17.3% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 11.6% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 10.4% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 8.6%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 21.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 25.2% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 20.8% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทประเพณี คิดเป็น 24.8%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 21.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 20.4% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 14.6% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 14%

แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 48.618 df = 15, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของที่พักที่เลือกพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 39.3% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 56.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 77.3% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 63.4%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 36.8% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 29.2% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 18.2% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 28.6%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 23.9% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 13.4% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 4.5% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 8%

แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกประเภทที่พักแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 28.955 df = 6, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักที่เลือกพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทที่พัก แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 72.6% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 75.4% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 63.6% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 81.3%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 13.4% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 12.3% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 27.3% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 2.7%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 6.5% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 7.7% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 7.1%

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 7.5% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 4.6% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถ

เช่า คิดเป็น 9.1% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 8.9%

แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกประเภทพาหนะในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 17.386 df = 9, P = 0.043* เมื่อค่า P = 0.043 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานภาพ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม
การเคยมาท่องเที่ยวยโสธร				
มากกว่า 3 ครั้ง	219	41	11	271
	(70.6%)	(54.7%)	(73.3%)	(67.8%)
มา 2–3 ครั้ง	44	11	0	55
	(14.2%)	(14.7%)	(0.0%)	(13.8%)
มาครั้งแรก	47	23	4	74
	(15.2%)	(30.7%)	(26.7%)	(18.5%)
รวม	310	75	15	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	12.910			
df	4			
P	0.012*			
(Pearson Chi–Square)				

ตาราง 22(ต่อ)

สถานภาพ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม
วัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร				
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	223	41	8	272
	(39.7%)	(35.0%)	(38.1%)	(38.5%)
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และสร้างประสบการณ์	93	20	4	117
	(16.5%)	(17.1%)	(4%)	(16.0%)
เพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว ญาติเพื่อน	122	36	5	163
	(21.7%)	(30.8%)	(19.0%)	(23.6%)
เพื่อร่วมงานประชุมสัมมนา หรือทัศนศึกษา	33	13	0	46
	(59.%)	(11.1%)	(0.0%)	(6.8%)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	91	7	4	102
	(16.2%)	(6.0%)	(19.0%)	(15.1%)
รวม	562	117	21	700
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	29.849			
df	10			
P	0.001*			
(Pearson Chi-Square)				

ตาราง 22(ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / สถานภาพ	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว				
มากกว่า 3 วัน	26	10	6	42
	(8.4%)	(13.3%)	(40.0%)	(10.5%)
3 วัน	92	15	5	112
	(29.7%)	(20.0%)	(33.3%)	(28.0%)
2 วัน	118	35	4	157
	(38.1%)	(46.7%)	(26.7%)	(39.3%)
1 วัน	74	15	0	89
	(23.9%)	(20.0%)	(0.0%)	(22.3%)
รวม	310	75	15	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	22.143			
df	6			
P	0.001*			
(Pearson Chi-Square)				

ตาราง 22(ต่อ)

สถานภาพ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง				
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	107	32	10	149
	(34.5%)	(42.7%)	(66.7%)	(37.3%)
2,501–3,000 บาท	75	16	5	96
	(24.2%)	(21.3%)	(33.3%)	(24.0%)
2,000–2,500 บาท	69	10	0	79
	(22.3%)	(13.3%)	(0.0%)	(19.8%)
ต่ำกว่า 2,000 บาท	59	17	0	79
	(19.0%)	(22.7%)	(0.0%)	(19.0%)
รวม	310	75	15	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	14.363			
df	6			
P	0.026*			
(Pearson Chi–Square)				

ตาราง 22(ต่อ)

สถานภาพ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว				
เดินทางลำพัง	21	0	2	23
	(6.8%)	(0.0%)	(8.7%)	(5.8%)
เดินทางกับครอบครัว	185	62	11	258
	(59.7%)	(82.7%)	(73.3%)	(64.5%)
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	82	7	2	91
	(26.5%)	(9.3%)	(13.3%)	(22.8%)
เดินทางกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่	22	6	0	28
	(7.1%)	(8.0%)	(0.0%)	(7.0%)
รวม	310	75	15	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	21.062			
df	6			
P	0.002*			
(Pearson Chi-Square)				

ตาราง 22(ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / สถานภาพ	โสด	สมรส	แยกกันอยู่	รวม
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว				
วัด	169	47	9	225
	(23.8%)	(30.1%)	(36.0%)	(30.5%)
โบราณสถาน	137	25	6	168
	(19.3%)	(16.0%)	(24.0%)	(20.0%)
พิพิธภัณฑ์	102	21	0	123
	(14.3%)	(13.5%)	(0.0%)	(14.0%)
งานประเพณี	160	39	6	205
	(22.5%)	(25.0%)	(24.0%)	(23.5%)
ชุมชนวัฒนธรรม	143	24	4	171
	(20.1%)	(15.4%)	(16.0%)	(12.0%)
รวม	711	156	25	892
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	19.637			
df	10			
P	0.033*			
(Pearson Chi-Square)				

ตาราง 22(ต่อ)

สถานภาพ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม
ประเภทของที่พักที่เลือกพัก				
โรงแรม	162 (52.3%)	38 (50.7%)	4 (26.7%)	204 (51.0%)
รีสอร์ท	103 (33.2%)	22 (29.3%)	4 (26.7%)	129 (32.3%)
บ้านญาติ /เพื่อน	45 (14.5%)	15 (20.0%)	7 (46.7%)	67 (16.8%)
รวม	310 (100%)	75 (100%)	15 (100%)	400 (100%)
χ^2	11.685			
df	4			
P	0.020*			
(Pearson Chi-Square)				

ตาราง 22(ต่อ)

สถานภาพ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	รวม
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว				
รถยนต์ส่วนตัว	220 (71.0%)	70 (93.3%)	10 (66.7%)	300 (75.0%)
รถโดยสารธารณะ	41 (13.2%)	0 (0.0%)	3 (20.0%)	44 (11.0%)
รถบัสนำเที่ยว	22 (7.1%)	4 (5.3%)	0 (0.0%)	26 (6.5%)
รถตู้หรือรถเช่า	27 (8.7%)	1 (1.3%)	2 (13.3%)	30 (7.5%)
รวม	310 (100%)	75 (100%)	15 (100%)	400 (100%)
χ^2	21.313			
df	6			
P	0.002*			
(Pearson Chi-Square)				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า

ความสัมพันธ์สถานภาพกับการเคยมาท่องเที่ยวยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 70.6% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 54.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 73.3%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 14.2% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 14.7%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 15.2% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 30.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 26.7%

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 12.910 df = 4, P = 0.012* เมื่อค่า P = 0.012 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์สถานภาพกับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 39.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 35% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 38.1%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 16.5% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 17.1% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 4%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 21.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 30.8% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกันครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 19%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อร่วมงานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 59% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่องานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 11.1%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 16.2% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 6% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีวัตถุประสงค์การมาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 19%

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 29.849 df = 10, P-Value = 0.001* เมื่อค่า P = 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเรื่องวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์สถานภาพกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 8.4% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 13.3% นักท่องเทียวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 40%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 29.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 20% นักท่องเทียวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน คิดเป็น 33.3%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 38.1% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 46.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน คิดเป็น 26.7%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 23.9% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็น 20%

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 22.143 df = 6, P = 0.001* เมื่อค่า P = 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์สถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 34.5% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 42.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 66.7%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งระหว่าง 2,501– 3,000 บาท คิดเป็น 24.2% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งระหว่าง 2,501– 3,000 บาท คิดเป็น 21.3% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งระหว่าง 2,501– 3,000 บาท คิดเป็น 33.3%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 22.5% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งระหว่าง 2,000–2,500 บาท คิดเป็น 13.3%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาทขึ้นไปคิดเป็น 19% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็น 22.7%

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 14.363 df = 6, P-Value = 0.026* เมื่อค่า P = 0.026 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05

สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์สถานภาพกับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง คิดเป็น 6.8% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง คิดเป็น 8.7%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 59.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 82.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 73.3%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 26.5% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 9.3% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 13.3%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 7.1% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 8%

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 21.062 df = 6, P = 0.002* เมื่อค่า P = 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์สถานภาพกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 23.8% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 30.1% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 36%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 19.3% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 16% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 24%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทวพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 14.3% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 13.5%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 22.5% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 25% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 24%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 20.1% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 15.4% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 16%

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 19.637 df = 10, P = 0.033* เมื่อค่า P = 0.033 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยวทาวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์สถานภาพกับประเภทของที่พักที่เลือกพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 52.3% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 50.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 26.7%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 33.2% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 29.3% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 26.7%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 14.5% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 20% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 46.7%

แสดงให้เห็นว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 11.685 df = 4, P = 0.020* เมื่อค่า P = 0.020 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักที่เลือกพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์สถานภาพกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 71% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 93.3% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 66.7%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 13% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 20%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 7.1% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 5.3%

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 8.7% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 1.3%

แสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกพาหนะในการเดินทาง แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 21.313 df = 6, P = 0.002* เมื่อค่า P = 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภูมิลำเนา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	รวม
การเคยมาท่องเที่ยวโสธร							
มากกว่า 3 ครั้ง	0	4	5	57	8	0	74
	(0.0%)	(9.5%)	(2.7%)	(47.5%)	(38.1%)	(0.0%)	(18.5%)
มา 2-3 ครั้ง	3	5	28	17	2	0	55
	(12.5%)	(11.9%)	(14.9%)	(14.2%)	(9.5%)	(0.0%)	(13.8%)
มาครั้งแรก	21	33	155	46	11	5	271
	(87.5%)	(78.6%)	(82.4%)	(38.3%)	(52.4%)	(100.0%)	(67.8%)
รวม	24	42	188	120	21	5	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	117.817						
df	10						
P	0.000*						
(Pearson Chi-Square)							

ตาราง 23 (ต่อ)

ภูมิลำเนา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	รวม
วัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร							
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	23 (57.5%)	25 (33.3%)	137 (41.5%)	71 (32.3%)	11 (37.9%)	5 (83.3%)	272 (39.5%)
เพื่อเพิ่มพูนความรู้และสร้างประสบการณ์	3 (7.5%)	13 (17.3%)	58 (17.6%)	37 (16.8%)	6 (20.7%)	0 (0.0%)	117 (16.3%)
เพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว ญาติ เพื่อน	7 (17.5%)	14 (18.7%)	69 (20.9%)	65 (29.5%)	8 (27.6%)	0 (0.0%)	163 (21.1%)
เพื่อร่วมงานประชุมสัมมนา หรือทัศนศึกษา	1 (2.5%)	11 (14.7%)	20 (6.1%)	14 (6.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	96 (8.1%)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	6 (15.0%)	12 (16.0%)	46 (13.9%)	33 (15%)	4 (13.8%)	1 (16.7%)	102 (15.0%)
รวม	40 (100%)	75 (100%)	330 (100%)	220 (100%)	29 (100%)	6 (100%)	700 (100%)
χ^2	**57.571**						
df	**25**						
P *(Pearson Chi-Square)*	**0.000***						

ตาราง 23 (ต่อ)

ภูมิลำเนา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	รวม
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว							
มากกว่า 3 วัน	0	5	9	28	0	0	42
	(0.0%)	(11.9%)	(4.8%)	(23.3%)	(0.0%)	(0.0%)	(10.5%)
3 วัน	5	9	72	19	6	1	112
	(20.8%)	(21.4%)	(38.3%)	(15.8%)	(28.6%)	(20.0%)	(28.0%)
2 วัน	12	12	76	40	13	4	157
	(50.0%)	(28.6%)	(40.4%)	(33.3%)	(61.9%)	(80.0%)	(39.3%)
1 วัน	7	16	31	33	2	0	89
	(29.2%)	(38.1%)	(16.5%)	(27.5%)	(9.5%)	(0.0%)	(22.3%)
รวม	24	42	188	120	21	5	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	64.775						
df	15						
P *(Pearson Chi-Square)*	0.000*						

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	รวม
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว							
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	0	3	2	27	4	0	36
	(0.0%)	(7.1%)	(1.1%)	(22.5%)	(19.0%)	(0.0%)	(9.0%)
2 ครั้งต่อปี	2	3	12	10	0	0	27
	(8.3%)	(7.1%)	(6.4%)	(8.3%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.8%)
1 ครั้งต่อปี	22	36	174	83	17	5	337
	(91.7%)	(85.7%)	(92.6%)	(69.2%)	(81.0%)	(100.0%)	(84.3%)
รวม	24	42	188	120	21	5	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	50.040						
df	10						
P	0.000*						
(Pearson Chi-Square)							

ตาราง 23 (ต่อ)

ภูมิลำเนา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	รวม
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว							
เดินทางลำพัง	2	2	11	6	2	0	23
	(8.3%)	(4.8%)	(5.9%)	(5.0%)	(9.5%)	(0.0%)	(5.8%)
เดินทางกับครอบครัว	17	21	119	89	8	4	258
	(70.8%)	(50.0%)	(63.3%)	(74.2%)	(38.1%)	(80.0%)	(64.5%)
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	5	13	45	16	11	1	91
	(20.8%)	(31.0%)	(49.5%)	(13.3%)	(52.4%)	(20.0%)	(22.8%)
เดินทางกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่	0	6	13	9	0	0	28
	(0.0%)	(14.3%)	(6.9%)	(7.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(7.0%)
รวม	24	42	188	120	21	5	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	27.959						
df	15						
P	0.022*						
(Pearson Chi-Square)							

ตาราง 23 (ต่อ)

ภูมิลำเนา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	รวม
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว							
วัด	14	20	112	71	8	0	225
	(32.6%)	(21.7%)	(26.2%)	(24.5%)	(23.5%)	(0.0%)	(23.5%)
โบราณสถาน	9	19	88	44	5	3	168
	(20.9%)	(20.7%)	(20.6%)	(15.2%)	(23.5%)	(50.0%)	(19.7%)
พิพิธภัณฑ์	5	13	51	49	5	0	123
	(11.6%)	(14.1%)	(11.9%)	(16.9%)	(14.7%)	(0.0%)	(13.2%)
งานประเพณี	9	20	88	79	8	1	205
	(20.9%)	(21.7%)	(20.6%)	(27.2%)	(23.5%)	(16.7%)	(22.4%)
ชุมชนวัฒนธรรม	6	20	88	47	8	2	171
	(14.0%)	(21.7%)	(20.6%)	(16.2%)	(23.5%)	(33.3%)	(21.2%)
รวม	43	92	427	290	34	6	892
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	52.328						
df	25						
P	0.001*						
(Pearson Chi-Square)							

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว / ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	รวม
ประเภทของที่พักที่เลือกพัก							
โรงแรม	14	23	111	42	13	1	204
	(58.3%)	(54.8%)	(59.0%)	(35.0%)	(61.9%)	(20.0%)	(51.0%)
รีสอร์ท	8	17	60	38	2	4	129
	(33.3%)	(40.5%)	(31.9%)	(31.7%)	(9.5%)	(80.0%)	(32.2%)
บ้านญาติ /เพื่อน	2	2	17	40	6	0	67
	(8.3%)	(4.8%)	(9.0%)	(33.3%)	(28.6%)	(0.0%)	(16.8%)
รวม	24	42	188	120	21	5	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	51.594						
df	10						
P	0.000*						
(Pearson Chi-Square)							

ตาราง 23 (ต่อ)

ภูมิลำเนา / พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	รวม
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว							
รถยนต์ส่วนตัว	21	26	131	107	10	5	300
	(87.5%)	(61.9%)	(69.7%)	(89.2%)	(47.5%)	(100%)	(75.0%)
รถโดยสารธารณะ	0	12	26	4	2	0	44
	(0.0%)	(28.6%)	(13.8%)	(3.3%)	(9.5%)	(0.0%)	(11.0%)
รถบัสนำเที่ยว	2	4	18	2	0	0	26
	(8.3%)	(9.5%)	(9.6%)	(1.7%)	(0.0%)	(0.0%)	(6.5%)
รถตู้หรือรถเช่า	1	0	13	7	9	0	30
	(4.2%)	(0.0%)	(6.9%)	(5.8%)	(42.9%)	(0.0%)	(7.5%)
รวม	24	42	188	120	21	5	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
χ^2	79.564						
df	15						
P	0.000*						
(Pearson Chi-Square)							

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับการเคยมาท่องเที่ยวยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 9.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 2.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 47.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็น 38.1%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 12.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 11.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 14.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 14.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2-3 ครั้ง คิดเป็น 9.5%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 87.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 78.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 82.4% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 38.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 52.4% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรครั้งแรก คิดเป็น 100%

แสดงให้เห็นว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 117.817 df = 10, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับการเคยมาท่องเที่ยวยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 57.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 33.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 41.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 32.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 37.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 83.3%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 7.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 17.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 17.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 16.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ คิดเป็น 20.7%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 17.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 18.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 20.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 29.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อน คิดเป็น 27.6%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อร่วมงานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 2.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มี

วัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อร่วมงานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษาคิดเป็น 14.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อร่วมงานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 6.1% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อร่วมงานประชุมสัมมนาหรือทัศนศึกษา คิดเป็น 6.4%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 15% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 16% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 13.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 15% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 13.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรศึกษาวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 16.7%

แสดงให้เห็นว่าภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธรแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 57.571 df = 25, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาจังหวัดยโสธร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์มาจังหวัดยโสธร แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 11.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 4.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรมากกว่า 3 วัน คิดเป็น 23.3%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วัน คิดเป็น 20.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วัน คิดเป็น 21.4% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วัน คิดเป็น 38.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมี

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วัน คิดเป็น 15.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วัน คิดเป็น 28.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 3 วัน คิดเป็น 20%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2 วัน คิดเป็น 50% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2 วัน คิดเป็น 28.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2 วัน คิดเป็น 40.4% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2 วัน คิดเป็น 33.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2 วัน คิดเป็น 61.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2 วัน คิดเป็น 80%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 1 วัน คิดเป็น 29.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 1 วัน คิดเป็น 38.1% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 1 วัน คิดเป็น 16.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 1 วัน คิดเป็น 27.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 1 วัน คิดเป็น 9.5%

แสดงให้เห็นว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 64.775 df = 15, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีความถี่การเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 7.1% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 1.1% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 22.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 19%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 8.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 7.1% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 6.4% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 8.3%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 91.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 85.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 92.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 69.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 81% นักท่องเที่ยวที่มีความถี่การเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น 100%

แสดงให้เห็นว่า ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 50.040 df = 10, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 8.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 4.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 5.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็น 9.5%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 70.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 50% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ไปกับครอบครัว คิดเป็น 63.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 74.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว คิดเป็น 38.1% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวครอบครัว คิดเป็น 80%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 20.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 31% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 49.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 13.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 52.4% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น 20%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 14.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 6.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทที่ทำงานหรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่ คิดเป็น 7.5%

แสดงให้เห็นว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 27.959 df = 15, P = 0.022* เมื่อค่า P = 0.022 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว พบว่าพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 32.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 21.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 26.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 24.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด คิดเป็น 23.5%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 20.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 20.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 20.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 15.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 14.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน คิดเป็น 50%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 11.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 14.1% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 11.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 16.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 14.7%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 20.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 21.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 20.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 27.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 23.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณี คิดเป็น 16.7%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 14% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 21.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 20.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 16.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 23.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวัฒนธรรม คิดเป็น 33.3%

แสดงให้เห็นว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 52.328 df = 25, P = 0.001* เมื่อค่า P = 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนากับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับประเภทของที่พักที่เลือกพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 58.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 54.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 59% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 35% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 61.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกเลือกที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็น 20%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 33.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 40.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 31.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 31.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 9.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็น 80%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 8.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 4.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน

คิดเป็น 9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 33.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกที่พักประเภทบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็น 28.6%

แสดงให้เห็นว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันเลือกประเภทที่พักแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 51.594 df = 10, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักที่เลือกพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทที่พักแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 87.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 61.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 69.7% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 89.2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 47.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตกเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 100%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 28.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 13.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 3.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 9.5%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 8.3% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้เลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 9.5% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 9.6% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถรถบัสนำเที่ยว คิดเป็น 1.7%

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 4,2% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 6.9% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 5.8% นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเลือกเดินทางด้วยพาหนะประเภทรถตู้หรือรถเช่า คิดเป็น 42.2%

แสดงให้เห็นว่าภูมิลำเนาที่แตกต่างกันเลือกประเภทของพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน โดยมีค่า χ^2 = 79.564 df = 15, P = 0.000* เมื่อค่า P = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักที่เลือกพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล / พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ	ภูมิลำเนา
1. การมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓
2. วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓
3. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรในแต่ละครั้ง	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓
4. ช่วงเวลาที่เดินทางมาจังหวัดยโสธร	×	×	×	×	×	×	✓
5. ความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดยโสธร	✓	✓	✓	✓	×	×	✓
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งในจังหวัดยโสธร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
7. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓
8. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร	×	✓	✓	×	✓	✓	✓
9. ประเภทของที่พักที่เลือกพักเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดยโสธร	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
โดยรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ ยอมรับ และ กำหนดให้เครื่องหมาย × ปฏิเสธ

จากตาราง 24 สรุปการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากตารางที่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก (สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน“ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 25–39

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านเพศต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (10P’s)	เพศ	Mean	S.D.	การแปลผล	t–test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	4.37	0.535	มากที่สุด	3.676	0.000*
	หญิง	4.09	0.730	มาก		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	4.12	0.645	มาก	2.981	0.003*
	หญิง	3.87	0.763	มาก		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	4.21	0.561	มาก	2.490	0.013*
	หญิง	4.01	0.738	มาก		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	4.06	0.650	มาก	2.184	0.030*
	หญิง	3.89	0.741	มาก		
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	ชาย	4.17	0.667	มาก	2.282	0.023*
	หญิง	3.96	0.886	มาก		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	เพศ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	t-test	Sig.
6. ด้านบุคลากร (People)	ชาย	4.21	0.613	มากที่สุด	2.082	0.038*
	หญิง	4.04	0.748	มาก		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.27	0.545	มากที่สุด	3.087	0.002*
(Physical Evidence)	หญิง	4.04	0.683	มาก		
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการ	ชาย	4.21	0.639	มากที่สุด	3.000	0.003*
ท่องเที่ยว (Program)	หญิง	3.96	0.760	มาก		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	ชาย	4.25	0.617	มากที่สุด	3.484	0.001*
(Partnership)	หญิง	4.20	0.729	มาก		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของ	ชาย	4.52	0.446	มากที่สุด	4.46	0.000*
พื้นที่ (Particularity)	หญิง	4.20	0.667	มาก		
โดยรวม	**ชาย**	**4.24**	**0.467**	**มากที่สุด**	**3.367**	**0.001***
	หญิง	**4.00**	**0.663**	**มาก**		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านเพศต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน (t = 3.367, Sig. = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นสรุปได้ว่าเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรที่แตกต่างกัน และผลการค่าเฉลี่ยความแตกต่างจะเห็นได้ว่าผู้ชายให้ความสำคัญกับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรจำเป็นต้องมุ่งทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกมาเป็นประเพณีบุญบั้งไฟ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชายจะสนใจในการไปท่องเที่ยวมากกว่าผู้หญิง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอายุต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		Sum of Squares	df	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.892	5	0.779	0.565
	ภายในกลุ่ม	191.405	394		
	รวม	193.298	399		
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	4.753	5	1.745	0.123
	ภายในกลุ่ม	214.574	394		
	รวม	219.327	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.026	5	0.415	0.838
	ภายในกลุ่ม	194.964	394		
	รวม	195.990	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	5.514	5	2.144	0.060
	ภายในกลุ่ม	202.658	394		
	รวม	208.172	399		
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.922	5	0.828	0.530
	ภายในกลุ่ม	277.955	394		
	รวม	280.877	399		
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	1.311	5	0.504	0.773
	ภายในกลุ่ม	204.936	394		
	รวม	206.247	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	2.154	5	0.997	0.419
	ภายในกลุ่ม	170.312	394		
	รวม	172.466	399		
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)	ระหว่างกลุ่ม	2.072	5	0.759	0.580
	ภายในกลุ่ม	215.039	394		
	รวม	217.111	399		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		**Sum of Squares**	**df**	**F**	**Sig.**
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ระหว่างกลุ่ม	4.206	5	1.675	0.139
	ภายในกลุ่ม	197.849	394		
	รวม	202.055	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	ระหว่างกลุ่ม	0.596	5	0.292	0.917
	ภายในกลุ่ม	160.880	394		
	รวม	161.476	399		
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**1.272**	**5**	**0.645**	**0.665**
	ภายในกลุ่ม	**155.310**	**394**		
	รวม	**156.582**	**399**		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอายุต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน (F=.645, Sig.=0.665) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสรุปได้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษาต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		Sum of Squares	df	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	0.740	3	0.507	0.677
	ภายในกลุ่ม	192.557	396		
	รวม	193.298	399		
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.538	3	0.932	0.425
	ภายในกลุ่ม	217.789	396		
	รวม	219.327	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.239	3	0.840	0.473
	ภายในกลุ่ม	194.751	396		
	รวม	195.990	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	0.801	3	0.510	0.675
	ภายในกลุ่ม	207.371	396		
	รวม	208.172	399		
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	ระหว่างกลุ่ม	1.040	3	0.490	0.689
	ภายในกลุ่ม	279.838	396		
	รวม	280.877	399		
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	0.628	3	0.403	0.751
	ภายในกลุ่ม	205.619	396		
	รวม	206.247	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	0.591	3	0.454	0.714
	ภายในกลุ่ม	171.874	396		
	รวม	172.466	399		
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)	ระหว่างกลุ่ม	2.839	3	1.749	0.156
	ภายในกลุ่ม	214.272	396		
	รวม	217.111	399		

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		**Sum of Squares**	**df**	**F**	**Sig.**
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ระหว่างกลุ่ม	1.730	3	1.140	0.333
	ภายในกลุ่ม	200.325	396		
	รวม	202.055	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	ระหว่างกลุ่ม	0.881	3	0.724	0.538
	ภายในกลุ่ม	160.595	396		
	รวม	161.476	399		
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**0.838**	**3**	**0.710**	**0.546**
	ภายในกลุ่ม	**155.744**	**396**		
	รวม	**156.582**	**399**		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านระดับการศึกษาต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน (F = 0.710, Sig. = 0.546) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		Sum of Squares	df	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	3.056	5	1.266	0.278
	ภายในกลุ่ม	190.242	394		
	รวม	193.298	399		
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	2.679	5	0.974	0.433
	ภายในกลุ่ม	216.648	394		
	รวม	219.327	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	4.791	5	1.975	0.081
	ภายในกลุ่ม	191.199	394		
	รวม	195.990	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	15.065	5	6.147	0.000*
	ภายในกลุ่ม	193.107	394		
	รวม	208.172	399		
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	ระหว่างกลุ่ม	4.148	5	1.181	0.318
	ภายในกลุ่ม	276.729	394		
	รวม	280.877	399		
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	2.216	5	0.856	0.511
	ภายในกลุ่ม	204.031	394		
	รวม	206.247	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	2.369	5	1.097	0.361
	ภายในกลุ่ม	170.097	394		
	รวม	172.466	399		
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)	ระหว่างกลุ่ม	5.920	5	2.209	0.053
	ภายในกลุ่ม	211.191	394		
	รวม	217.111	399		

ตาราง 28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		Sum of Squares	df	F	Sig.
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ระหว่างกลุ่ม	5.313	5	2.128	0.061
	ภายในกลุ่ม	196.742	394		
	รวม	202.055	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	ระหว่างกลุ่ม	1.917	5	.947	0.451
	ภายในกลุ่ม	159.559	394		
	รวม	161.476	399		
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**3.344**	**5**	**1.719**	**0.129**
	ภายในกลุ่ม	**153.238**	**394**		
	รวม	**156.582**	**399**		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอาชีพต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน (F=1.719, Sig.=.129) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน (F=6.147, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเมื่อพบว่าแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, ค้าขาย/รับจ้าง และเกษตรกร ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ LSD (Least Significant Difference Test) ดังตาราง 35

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	เกษตรกร
		4.11	4.13	4.05	3.90	4.00	3.77
นักเรียน/นักศึกษา	4.11	–	0.058	0.229*	0.405*	0.392*	0.750*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.13		–	0.171	0.347*	0.334	0.692*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05			–	0.175	0.163	0.520*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.90				–	0.012	0.345
ค้าขาย/รับจ้าง	4.00					–	0.357
เกษตรกร	3.77						–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาชีพต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย/รับจ้าง อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพเกษตรกร อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพเกษตรกร และอาชีพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพเกษตรกร

สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		Sum of Squares	df	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	4.156	3	2.901	0.035*
	ภายในกลุ่ม	189.141	396		
	รวม	193.298	399		
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	8.198	3	5.125	0.002*
	ภายในกลุ่ม	211.129	396		
	รวม	219.327	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.782	3	1.901	0.129
	ภายในกลุ่ม	193.208	396		
	รวม	195.990	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.960	3	1.254	0.290
	ภายในกลุ่ม	206.213	396		
	รวม	208.172	399		
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.687	3	1.756	0.155
	ภายในกลุ่ม	277.191	396		
	รวม	280.878	399		
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	3.564	3	2.321	0.075
	ภายในกลุ่ม	202.683	396		
	รวม	206.247	399		
	รวม	217.111	399		

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		**Sum of Squares**	**df**	**F**	**Sig.**
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	1.205	3	0.929	0.427
	ภายในกลุ่ม	171.261	396		
	รวม	172.466	399		
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)	ระหว่างกลุ่ม	1.225	3	0.749	0.524
	ภายในกลุ่ม	215.886	396		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ระหว่างกลุ่ม	2.213	3	1.462	0.224
	ภายในกลุ่ม	199.842	396		
	รวม	202.055	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	ระหว่างกลุ่ม	3.560	3	2.976	0.032*
	ภายในกลุ่ม	157.916	396		
	รวม	161.476	399		
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.453**	**3**	**2.101**	**0.100**
	ภายในกลุ่ม	**154.129**	**396**		
	รวม	**156.582**	**399**		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน (F=1.719, Sig.=.129) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (F =2.901, Sig. = 0.035) ด้านราคาแตกต่างกัน (F=5.125, Sig. = 0.002) และด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน (F = 2.976, Sig. = 0.032) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเมื่อพบว่าแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001–20,000 บาท, 20,001–25,000 บาท,และ25,001 บาท ขึ้น ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ LSD (Least Significant Difference Test) ดังตาราง 32–33

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	**ไม่เกิน 15,000 บาท**	**15,001–20,000 บาท**	**20,001–25,000 บาท**	**25,001 บาท ขึ้นไป**
		4.10	4.13	4.30	4.37
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.10	–	0.269*	0.206	0.029
15,001–20,000 บาท	4.13		–	0.063	0.240*
20,001–25,000 บาท	4.30			–	0.176
25,001 บาท ขึ้นไป	4.37				–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายคู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคาต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	**ไม่เกิน 15,000 บาท**	**15,001–20,000 บาท**	**20,001–25,000 บาท**	**25,001 บาท ขึ้นไป**
		3.84	3.91	4.16	4.29
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.84	–	0.328*	0.450*	0.069
15,001–20,000 บาท	3.91		–	0.121	0.258*
20,001–25,000 บาท	4.16			–	0.380*
25,001 บาท ขึ้นไป	4.29				–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ด้านราคา (Price) ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เกิน 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง15,001–20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–25,000 บาทกับ25,001 บาท ขึ้นไป

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	**ไม่เกิน 15,000 บาท**	**15,001–20,000 บาท**	**20,001–25,000 บาท**	**25,001 บาท ขึ้นไป**
		4.21	4.30	4.44	4.47
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.21	–	0.234*	0.260	0.089
15,001–20,000 บาท	4.30		–	0.026	0.144
20,001–25,000 บาท	4.44			–	0.170
25,001 บาท ขึ้นไป	4.47				–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความสำคัญการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–20,000 บาท

ดังนั้นสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		Sum of Squares	df	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	2.006	2	2.081	0.126
	ภายในกลุ่ม	191.292	397		
	รวม	193.298	399		
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.776	2	1.620	0.199
	ภายในกลุ่ม	217.551	397		
	รวม	219.327	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	1.938	2	1.982	0.139
	ภายในกลุ่ม	194.053	397		
	รวม	195.990	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	5.976	2	5.867	0.003*
	ภายในกลุ่ม	202.197	397		
	รวม	208.172	399		
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	ระหว่างกลุ่ม	3.805	2	2.726	0.067
	ภายในกลุ่ม	277.073	397		
	รวม	280.878	399		
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	1.333	2	1.292	0.276
	ภายในกลุ่ม	204.914	397		
	รวม	206.247	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	1.711	2	1.990	0.138
	ภายในกลุ่ม	170.754	397		
	รวม	172.466	399		
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)	ระหว่างกลุ่ม	3.010	2	2.791	0.063
	ภายในกลุ่ม	214.101	397		
	รวม	217.111	399		

ตาราง 34 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		**Sum of Squares**	**df**	**F**	**Sig.**
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ระหว่างกลุ่ม	1.256	2	1.242	0.290
	ภายในกลุ่ม	200.799	397		
	รวม	202.055	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	ระหว่างกลุ่ม	1.148	2	1.421	0.243
	ภายในกลุ่ม	160.328	397		
	รวม	161.476	399		
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	**1.694**	**2**	**2.170**	**0.115**
	ภายในกลุ่ม	**154.888**	**397**		
	รวม	**156.582**	**399**		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน (F=2.170, Sig.=.115) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ด้านราคาแตกต่างกัน (F=5.867, Sig. =.003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นเมื่อพบว่าแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส และแยกกันอยู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ LSD (Least Significant Difference Test) ดังตาราง 41

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพเป็นรายคู่ ต่อการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ	$\overline{X}$	โสด	สมรถ	แยกกันอยู่
		3.97	4.07	4.33
โสด	3.97	–	0.312*	0.018
สมรส	4.07		–	0.330
แยกกันอยู่	4.33			–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความสำคัญการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส

สรุปได้ว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านภูมิลำเนาต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		Sum of Squares	df	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	3.627	5	1.507	0.187
	ภายในกลุ่ม	189.671	394		
	รวม	193.298	399		
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.794	5	0.650	0.662
	ภายในกลุ่ม	217.533	394		
	รวม	219.327	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	5.953	5	2.468	0.032*
	ภายในกลุ่ม	190.037	394		
	รวม	195.990	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	5.732	5	2.231	0.051
	ภายในกลุ่ม	202.440	394		
	รวม	208.172	399		
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)	ระหว่างกลุ่ม	5.413	5	1.548	0.174
	ภายในกลุ่ม	275.465	394		
	รวม	280.877	399		
6. ด้านบุคลากร (People)	ระหว่างกลุ่ม	6.338	5	2.498	0.030*
	ภายในกลุ่ม	199.909	394		
	รวม	206.247	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	3.622	5	1.690	0.136
	ภายในกลุ่ม	168.843	394		
	รวม	172.466	399		

ตาราง 36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)		Sum of Squares	df	F	Sig.
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)	ระหว่างกลุ่ม	8.271	5	3.121	0.009*
	ภายในกลุ่ม	208.840	394		
	รวม	217.111	399		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ระหว่างกลุ่ม	3.466	5	1.375	0.233
	ภายในกลุ่ม	198.589	394		
	รวม	202.055	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	ระหว่างกลุ่ม	1.363	5	0.671	0.646
	ภายในกลุ่ม	160.113	394		
	รวม	161.476	399		
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2.957**	**5**	**1.517**	**0.183**
	ภายในกลุ่ม	**153.625**	**394**		
	รวม	**156.582**	**399**		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน (F=1.719, Sig.= 0.129) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F=2.468, Sig. =0.032*) ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (F=2.498, Sig.=0.030) และด้านลักษณะทางกายภาพ (F=3.121, Sig.= 0.009) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเมื่อพบว่าความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างภูมิลำเนา ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ LSD (Least Significant Difference Test) ดังตาราง 37–39

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
		3.80	3.96	4.09	4.20	4.33	4.40
ภาคเหนือ	3.80	–	0.128	0.241	0.370*	0.533*	0.066
ภาคใต้	3.96		–	0.113	0.241	0.404*	0.195
ภาคกลาง	4.09			–	0.128	0.291	0.308
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.20				–	0.163	0.436
ภาคตะวันออก	4.33					–	0.600
ภาคตะวันตก	4.40						–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความสำคัญการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออก และภาคใต้กับภาคตะวันออก

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ภูมิลำเนา	$\overline{X}$	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
		3.85	3.97	4.10	4.22	4.35	4.60
ภาคเหนือ	3.85	–	0.126	0.246	0.371*	0.492*	0.250
ภาคใต้	3.97		–	0.120	0.245	0.366	0.376
ภาคกลาง	4.10			–	0.124	0.246	0.496
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.22				–	0.121	0.621
ภาคตะวันออก	4.35					–	0.742*
ภาคตะวันตก	4.60						–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออก และภาคตะวันออกกับภาคตะวันตก

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยวต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด

ภูมิลำเนา	$\overline{X}$	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
		3.80	3.88	4.00	4.07	4.16	4.41
ภาคเหนือ	3.80	–	0.254	0.340*	0.531*	0.607*	0.416
ภาคใต้	3.88		–	0.085	0.276*	0.352	0.161
ภาคกลาง	4.00			–	0.191*	0.267	0.076
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.07				–	0.075	0.115
ภาคตะวันออก	4.16					–	0.190
ภาคตะวันตก	4.41						–

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยวต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ ภาคเหนือกับภาคกลาง ภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออก ภาคใต้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดังนั้นสรุปได้ว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (10P's)	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ	ภูมิลำเนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	×	×	×	✓	×	×
2. ด้านราคา	✓	×	×	×	✓	×	×
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	×	×	×	×	×	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	×	×	✓	×	✓	×
5. ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	✓	×	×	×	×	×	×
6. ด้านบุคลากร	✓	×	×	×	×	×	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	×	×	×	×	×	×
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว	✓	×	×	×	×	×	✓
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	✓	×	×	×	✓	×	×
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่	✓	×	×	×	×	×	×
โดยรวม	✓	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ ยอมรับ และ กำหนดให้เครื่องหมาย × ปฏิเสธ

จากตาราง 40 สรุปผลการวิเคราะห์จากตาราง 31–45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลที่เพศแตกต่างกันมีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัยใช้หลักของการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมผลข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย 1.1) องค์ประกอบการท่องเที่ยว 10A's 1.2) ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว 1.3) การส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว และ 2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย 2.1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2.2) ด้านประเพณีและเทศกาลท้องถิ่น 2.3) ด้านสินค้าและหัตถกรรมจากภูมิปัญญา 2.4) ด้านอาหารท้องถิ่น 2.5) ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น และผลข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ คือ 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2) ส่วนประสมทางการตลาด 10 P's 3) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร ดังต่อไปนี้

(หมายเหตุ: * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

1. จุดแข็ง (Strenths) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร มีดังนี้

1.1 จังหวัดยโสธรมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย *,**

1.2 จังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ งานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น *,**

1.3 จังหวัดยโสธรมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชน **

1.4 ประชาชนภายในชุมชนของจังหวัดยโสธรเป็นคนอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว*,**

1.5 มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ระบบการจัดการขยะ เป็นต้น *,**

1.6 มีบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เพียงพอ เช่น ตู้ ATM ของธนาคารต่าง ๆ ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ *

1.7 ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวในการตอบคำถามนักท่องเที่ยว *,**

1.8 ความร่มรื่นและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว **

1.9 มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลขจังหวัดยโสธร*,**

1.10 จังหวัดยโสธรมีระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว **

2. จุดอ่อน (Weaknesses) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร มีดังนี้

2.1 จังหวัดยโสธรยังไม่มีการให้บริการรถประจำทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่อยู่ห่างกันจึงเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยว*

2.2 ถนนทางบางช่วงมีการชำรุด รอการซ่อมบำรุงจากภาครัฐของจังหวัด*

2.3 เจ้าหน้าประจำแหล่งท่องเที่ยวยังขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ *,**

2.4 การประชาสัมพันธ์ในสื่อช่องทาง Online และ Ofline ยังมีน้อยเกินไป*,**

2.5 จังหวัดยโสธรมีงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัดและไม่ต่อเนื่อง

2.6 กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวยังมีให้เลือกทำน้อย**

2.7 บริษัทนำเที่ยวมีการนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดระบุไว้ในแพ็คเก็จทัวร์ของบริษัทยังน้อยเกินไป **

3. โอกาส (Opportunities) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร มีดังนี้

3.1 หน่วยงานของภาครัฐมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง*

3.2 หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดเมืองรองให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ *,**

3.3 หน่วยงานภาครัฐมีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิภาคต่าง ๆ ของไทยมากขึ้น เพื่อให้มัคคุเทศก์สามารถเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคที่จะใช้ถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น *

4. อุปสรรค (Threats) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร มีดังนี้

4.1 ประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว*,**

4.2 สภาวะด้านเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบมาจากปัญหาโรคระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง *,**

4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยไปเนื่องจากการให้ความสำคัญกับสุขภาพจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 *

4.4 ข้อจำกัดในการนำเทคโนยีเข้ามาช่วยในการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจาก สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 *

ตาราง 41 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis

Strenths (จุดแข็ง)	Weaknesses (จุดอ่อน)
S1 จังหวัดยโสธรมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย*,**	W1 จังหวัดยโสธรยังไม่มีการให้บริการรถประจำทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่อยู่ห่างกัน จึงเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยว*
S2 จังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ งานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น*,**	W2 ถนนทางบางช่วงมีการชำรุด รอการซ่อมบำรุงจากภาครัฐของจังหวัด*
S3 จังหวัดยโสธรมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชน**	W3 เจ้าหน้าประจำแหล่งท่องเที่ยวยังขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ *,**
S4 ประชาชนภายในชุมชนของจังหวัดยโสธรเป็นคนอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว *,**	W4 การประชาสัมพันธ์ในสื่อช่องทาง Online และ Ofline ยังมีน้อยเกินไป*,**
S5 มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ระบบการจัดการขยะ เป็นต้น *,**	W5 จังหวัดยโสธรมีงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัดและไม่ต่อเนื่อง
S6 มีบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวในอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เพียงพอ เช่น ตู้ ATM ของธนาคารต่าง ๆ ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล ระบบสัญญาณ Internet เป็นต้น *	W6 กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวยังมีให้เลือกทำน้อย**
S7 ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวในการตอบคำถามนักท่องเที่ยว *,**	W7 บริษัทนำเที่ยวมีการนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดระบุไว้ในแพ็คเก็จทัวร์ของบริษัทยังน้อยเกินไป **
S8 ความร่มรื่นและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว**	
S9 มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัดยโสธร*,**	
S10 จังหวัดยโสธรมีระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว **	

(หมายเหตุ * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

ตาราง 41 (ต่อ)

Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)
O1 หน่วยงานของภาครัฐมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง*	T1 ประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว*,**
O2 หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดเมืองรองให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ *,**	T2 สภาวะด้านเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบมาจากปัญหาโรคระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง *,**
O3 หน่วยงานภาครัฐมีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิภาคต่าง ๆ ของไทยมากขึ้น เพื่อให้มัคคุเทศก์สามารถเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคที่จะใช้ถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น *	T3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเนื่องจากการให้ความสำคัญกับสุขภาพจากสถานกาณ์โรคระบาด COVID-19 * T4 ข้อจำกัดในการนำเทคโนยีเข้ามาช่วยในการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 *

(หมายเหตุ * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิเคราะห์ด้วยหลักการของ TOWS Matrix Analysis มาใช้ในหารสังเคราะห์ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และ 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) โดยผลจากการสังเคราะห์โดยภาพรวมของกลยุทธ์ทั้ง 4 ประเภท ดังตาราง 59

ตาราง 42 แสดงผลสรุปการสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

SO (Strenths+Opportunities)	WO (Weaknesses+Opportunities)
กลยุทธ์เชิงรุก	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข**
SO1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยนำสื่อสังคม Online ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว SO2 สนับสนุให้มีหลักสูตรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่มีให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น SO3 ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานด้านระบบสาธารณูปโภค บริการเสริมต่าง ๆ และความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร	WO1 เร่งสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น WO2 เร่งพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว WO3 เร่งสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และนำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร
ST (Strenths+Threats)	**WT (Weaknesses+Threats)**
กลยุทธ์เชิงป้องกัน	**กลยุทธ์เชิงรับ**
ST1 สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ New Nomal ST2 ยกระดับมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัยตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)	WT1 ภาครัฐควรดำเนินการซ่อมบำรุงถนนที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และจัดให้มีรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเน้นการเดินทางแบบ New Nomal WT2 ภาครัฐควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและแหล่งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยเหลือบริษัทนำเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19

(หมายเหตุ * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

จากตาราง 42 ผลการการสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strenths+Opportunities) แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยนำสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมสนับสนุนให้มีหลักสูตรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่มีให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานด้านระบบสาธารณูปโภค บริการเสริมต่าง ๆ และความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

กลยุทธ์เชิงแก้ไข้ (WO: Weaknesses+Opportunities) แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 เร่งสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 เร่งพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 เร่งสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และนำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST: Strenths+Threats) แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ New Nomal

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)

กลยุทธ์เชิงรับ (**WT: Weaknesses+Threats**) แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 ภาครัฐควรดำเนินการซ่อมบำรุงถนนที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และจัดให้มีรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเน้นการเดินทางแบบ New Nomal

กลยุทธ์ที่ 2 ภาครัฐควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและแหล่งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยเหลือบริษัทนำเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strenth+ Opportunity) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

TOWS Matrix Analysis		
Strenths (จุดแข็ง)	**Opportunities (โอกาส)**	**SO (Strenths+Opportunities) กลยุทธ์เชิงรุก**
S1 จังหวัดยโสธรมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย*,** S2 จังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ งานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น*,** S3 จังหวัดยโสธรมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชน** S8 ความร่มรื่นและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว* S9 มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัดยโสธร*,**	O1 หน่วยงานของภาครัฐมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง * O2 หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดเมืองรองให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ * ,**	SO1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยนำสื่อสังคม Online ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว
S4 ประชาชนภายในชุมชนของจังหวัดยโสธรเป็นคนอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว *,** S7 ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยวในการตอบคำถามนักท่องเที่ยว *,**	O3 หน่วยงานภาครัฐมีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิภาคต่าง ๆ ของไทยมาขึ้น เพื่อให้มัคคุเทศก์สามารถเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคที่จะใช้ถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น *	SO2 สนับสนุให้มีหลักสูตรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่มีให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

(หมายเหตุ * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

ตาราง 43 (ต่อ)

TOWS Matrix Analysis		
Strenths **(จุดแข็ง)**	Opportunities **(โอกาส)**	SO (Strenths+Opportunities) **กลยุทธ์เชิงรุก**
S5 มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ระบบการจัดการขยะ เป็นต้น *,** S6 มีบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวในอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ตู้ ATM ของธนาคารต่าง ๆ ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล ระบบสัญญาณ Internet เป็นต้น S10 จังหวัดยโสธรมีระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว *	O1 หน่วยงานของภาครัฐมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง *	SO3 ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานด้านระบบสาธารณูปโภค บริการเสริมต่าง ๆ และความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

(หมายเหตุ * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strenths+ Opportunities) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strenths) และโอกาส (Opportunities) โดยได้ข้อมูลมาจาก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ภาคประชาชน หน่วยงาน NGO และ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 (SO1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยนำสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 (SO2) ส่งเสริมสนับสนุนให้มีหลักสูตรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่มีให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 (SO3) ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานด้านระบบสาธารณูปโภค บริการเสริมต่าง ๆ และความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness+Opportunity) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

TOWS Matrix Analysis		
Weaknesses (จุดอ่อน)	**Opportunities (โอกาส)**	**WO (Weaknesses+Opportunities) (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)**
W1 จังหวัดยโสธรยังไม่มีการให้บริการรถประจำทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่อยู่ห่างกัน จึงเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยว* W2 ถนนทางบางช่วงมีการชำรุด รอการซ่อมบำรุงจากภาครัฐของจังหวัด* W6 กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวยังมีให้เลือกทำน้อย** W7 บริษัทนำเที่ยวมีการนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดระบุไว้ในแพ็คเก็จทัวร์ของบริษัทยังน้อยเกินไป **	O1 หน่วยงานของภาครัฐมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง *	WO1 เร่งสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น
W3 เจ้าหน้าประจำแหล่งท่องเที่ยวยังขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ *,**	O3 หน่วยงานภาครัฐมีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิภาคต่าง ๆ ของไทยมาขึ้น เพื่อให้มัคคุเทศก์สามารถเข้าใจในวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคที่จะใช้ถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น *	WO2 เร่งพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว

ตาราง 44 (ต่อ)

TOWS Matrix Analysis		
Weaknesses (จุดอ่อน)	**Opportunities (โอกาส)**	**WO (Weaknesses+Opportunities) (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)**
W4 การประชาสัมพันธ์ในสื่อช่องทาง Online และ Ofline ยังมีน้อยเกินไป*,** W5 จังหวัดยโสธรมีงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัดและไม่ต่อเนื่อง	O2 หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดเมืองรองให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ * ,**	WO3 เร่งสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ และนำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

(หมายเหตุ * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weaknesses+Opportunities) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ที่ได้จากการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakesses) และโอกาส (Opportunities) โดยได้ข้อมูลมาจาก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ภาคประชาชน หน่วยงาน NGO และ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 (WO1) เร่งสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 (WO2) เร่งพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 (WO3) เร่งสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และนำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST:Strenth+Threats) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

TOWS Matrix Analysis		
Strenths **(จุดแข็ง)**	Threats **(อุปสรรค)**	ST (Strenths+Opportunities) **กลยุทธ์เชิงป้องกัน**
S1 จังหวัดยโสธรมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย*,** S2 จังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ งานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น*,** S3 จังหวัดยโสธรมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชน** S8 ความร่มรื่นและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว* S9 มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวันที่จัดงานประเพณีหรือเทศกาลของจังหวัดยโสธร*,**	T1 ประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว*,** T2 สภาวะด้านเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบมาจากปัญหาโรคระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง *,**	ST1 สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ New Nomal
S4 ประชาชนภายในชุมชนของจังหวัดยโสธรเป็นคนอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว *,** S7 ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ให้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยวในการตอบคำถามนักท่องเที่ยว *,** S5 มีระบบสาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ระบบการจัดการขยะ เป็นต้น *,** S6 มีบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวในอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ตู้ ATM ของธนาคารต่าง ๆ ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล ระบบสัญญาณ Internet เป็นต้น S10 จังหวัดยโสธรมีระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว *	T3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเนื่องจากการให้ความสำคัญกับสุขภาพจากสถานกาณ์โรคระบาด COVID-19* T4 ข้อจำกัดในการนำเทคโนยีเข้ามาช่วยในการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 *	ST2 ยกระดับมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)

(หมายเหตุ * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST:Strenths+Threats) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strenths) และอุปสรรค (Threats) โดยได้ข้อมูลมาจาก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ภาคประชาชน หน่วยงาน NGO และ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 (ST1) สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ New Nomal

กลยุทธ์ที่ 2 (ST2) ยกระดับมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weakness+Threat) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

TOWS Matrix Analysis		
Weaknesses **(จุดอ่อน)**	Threats **(อุปสรรค)**	WT (Weaknesses+Threats) **กลยุทธ์เชิงรับ**
W1 จังหวัดยโสธรยังไม่มีกาให้บริการรถประจำทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่อยู่ห่างกัน จึงเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยว* W2 ถนนทางบางช่วงมีการชำรุด รอการซ่อมบำรุงจากภาครัฐของจังหวัด*	T1 ประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว*,**	WT1 ภาครัฐควรดำเนินการซ่อมบำรุงถนนที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และจัดให้มีรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้ความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเน้นการเดินทางแบบ New Nomal
W3 เจ้าหน้าประจำแหล่งท่องเที่ยวยังขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ *,** W4 การประชาสัมพันธ์ในสื่อช่องทาง Online และ Ofline ยังมีน้อยเกินไป*,** W5 จังหวัดยโสธรมีงบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัดและไม่ต่อเนื่องW6 กิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวยังมีให้เลือกทำน้อย** W7 บริษัทนำเที่ยวมีการนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดระบุไว้ในแพ็คเก็จทัวร์ของบริษัทยังน้อยเกินไป **	T2 สภาวะด้านเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบมาจากปัญหาโรคระบาดทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง *,** T3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เนื่องจากการให้ความสำคัญกับสุขภาพจากสถานกาณ์โรคระบาด COVID-19 * T4 ข้อจำกัดในการนำเทคโนยีเข้ามาช่วยในการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 *	WT2 ภาครัฐควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและจัดหาแหล่งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยเหลือบริษัทนำเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 นักท่องเที่ยวในยุคโลกดิสิทัล

(หมายเหตุ * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ)

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses+Threats) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ที่ได้จากการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) และอุปสรรค (Threats) โดยได้ข้อมูลมาจาก หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ภาคประชาชน หน่วยงาน NGO และ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 (WT1) ภาครัฐควรดำเนินการซ่อมบำรุงถนนที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และจัดให้มีรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเน้นการเดินทางแบบ New Nomal

กลยุทธ์ที่ 2 (WT3) ภาครัฐควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและแหล่งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยเหลือบริษัทนำเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19

ตาราง 47 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strenths+Opportunities)

แนวทางที่ 1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยนำสื่อสังคม onlineในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว 2. การสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และนำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร 3. การส่งเสริมมาตรฐานด้านระบบสาธารณูปโภค บริการเสริมต่าง ๆ และความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร	1. การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีของชุมชนจังหวัดยโสธร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน อาหารท้องถิ่นของชุมช ศิลปะการแสดงและดนตรีที่ชุมชนมีการละเล่น เพื่อทำนุบำรุง และเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดยโสธร 2. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากขึ้น และยังเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น 3. การสร้าง Branding ของ แพลตฟอร์มของแหล่งท่องเที่ยวในจัดหวัดยโสธรบนสื่อสังคมออนไลน์ 4. การทำนุบำรุงระบบสาธารณูปโภคของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Saety & Health Administration: SHA Plus 5. การจัดตั้งคณะกรรมการดูแลความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นกับนักท่องเที่	1. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีของชุมชนจังหวัดยโสธร 2. โครงการทำนุบำรุงและเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดยโสธร 3. โครงการอบรมการทำสื่อประชาสัมพันธ์บนแอบพลิเคชั่นต่าง ๆ บนช่องทาง Online 4. โครงการจัดทำ Branding ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทาง ออนไลน์ 5. โครงการส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรได้รับมาตรฐานความปลอดภัย SHA Plus 6.โครงการจัดตั้งคณะกรรมการดูแลความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

จากตาราง 47 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strenths+Opportunities) ผู้วิจัยได้แนวทางที่ 1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยนำสื่อสังคม online ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์และโครงการที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น โดยนำสื่อสังคม onlineในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว

2. การสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และนำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

3. การส่งเสริมมาตรฐานด้านระบบสาธารณูปโภค บริการเสริมต่าง ๆ และความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีของชุมชนจังหวัดยโสธร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน อาหารท้องถิ่นของชุมช ศิลปะการแสดงและดนตรีที่ชุมชนมีการละเล่น เพื่อทำนุบำรุง และเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดยโสธร

2. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากขึ้น และยังเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น

3. การสร้าง Branding ของ แพลตฟอร์มของแหล่งท่องเที่ยวในจัดหวัดยโสธรบนสื่อสังคมออนไลน์

4. การทำนุบำรุงระบบสาธารณูปโภคของธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Saety & Health Administration: SHA Plus

5. การจัดตั้งคณะกรรมการดูแลความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้นกับนักท่องเที่ยว

โครงการ

1. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีของชุมชนจังหวัดยโสธร

2. โครงการทำนุบำรุงและเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดยโสธร โครงการอบรมการทำสื่อประชาสัมพันธ์บนแอบพลิเคชั่นต่าง ๆ บนช่องทาง

3. โครงการจัดทำ Branding ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องออนไลน์

4. โครงการส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรได้รับมาตรฐานความปลอดภัย SHA Plus

5. โครงการจัดตั้งคณะกรรมการดูแลความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

ตาราง 48 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weaknesses+Opportunities)

แนวทางที่ 2 การสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยว และยกระดับขีดความสามารถของบุคลากร เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. การสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น 2. การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว 3. การส่งเสริมสนับสนุนให้มีหลักสูตรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่มีให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น	1. การส่งเสริมให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยวภายใต้ผลตอบแทนที่เท่าเทียมกัน 2. การสร้างหลักสูตรภาษาต่างประเทศสำหรับการนำเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวฉบับประชาชน 3. การสร้างหลักสูตรเจ้าบ้านที่ดีสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวฉบับประชาชน	1. โครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร 2. โครงการฝึกอบรมทักษะภาษาต่างประเทศในการให้บริการนักท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนภายในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว 3. โครงการอบรมหลักสูตรการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ให้กับประชาชนและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

จากตาราง 48แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weaknesses+Opportunities) ผู้วิจัยได้แนวทางที่ 2 การสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยว และยกระดับขีดความสามารถของบุคลากร เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. การสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น
2. การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว
3. การส่งเสริมสนับสนุนให้มีหลักสูตรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่มีให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. การส่งเสริมให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยวภายใต้ผลตอบแทนที่เท่าเทียมกัน
2. การสร้างหลักสูตรภาษาต่างประเทศสำหรับการนำเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวฉบับประชาชน
3. การสร้างหลักสูตรเจ้าบ้านที่ดีสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวฉบับประชาชน

โครงการ

1. โครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร
2. โครงการฝึกอบรมทักษะภาษาต่างประเทศในการให้บริการนักท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนภายในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงการอบรมหลักสูตรการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ให้กับประชาชนและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการดต้อนรับนักท่องเที่ยว

ตาราง 49 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST:Strenths+Threats)

แนวทางที่ 3 การส่งเสริมการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ New Nomal 2. การยกระดับมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)	1. การจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรในหลายรูปแบบ ทั้ง VDO บทความ รูปภาพ เป็นต้น และเพื่อเผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ หรือกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 2. การนำระบบ Contactless รูปแบบต่างๆ เช่น Payment, Check–in, Booking และ Track & Trace System เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อเมื่อมีโรคระบาด	1. โครงการจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสู 2. โครงการจัดทำ Online Travel Agency (OTA) โดยการพัฒนา Feature เพื่อมารองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลออนไลน์ก่อนการเดินทางภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด

จากตาราง 49 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST:Strenths+Threats) ผู้วิจัยได้แนวทางที่ 3 การส่งเสริมการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ New Nomal
2. การยกระดับมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. การจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรในหลายรูปแบบ ทั้ง VDO บทความ รูปภาพ เป็นต้น และเพื่อเผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ หรือกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว
2. การนำระบบ Contactless รูปแบบต่างๆ เช่น Payment, Check–in, Booking และ Track & Trace System เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อเมื่อมีโรคระบาด

โครงการ

1. โครงการจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสู

2. โครงการจัดทำ Online Travel Agency (OTA) โดยการพัฒนา Feature เพื่อมารองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลออนไลน์ก่อนการเดินทางภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด

ตาราง 50 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses+Threats)

แนวทางที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนทุนแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. ภาครัฐควรดำเนินการซ่อมบำรุงถนนที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และจัดให้มีรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเน้นการเดินทางแบบ New Nomal 2. ภาครัฐควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและแหล่งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยเหลือบริษัทนำเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19	1. การจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรในหลายรูปแบบ ทั้ง VDO บทความ รูปภาพ เป็นต้น และเพื่อเผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหาซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ หรือกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 2. การนำระบบ Contactless รูปแบบต่างๆ เช่น Payment, Check-in, Booking และ Track & Trace System เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อเมื่อมีโรคระบาด	1. โครงการจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสู่สายตาของผู้ที่สนใจท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 2. โครงการจัดทำ Online Travel Agency (OTA) โดยการพัฒนา Feature เพื่อมารองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลออนไลน์ก่อนการเดินทางภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด

จากตาราง 50 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weaknesses+Threats) ผู้วิจัยได้แนวทางที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนทุนแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ และโครงการที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์

1. ภาครัฐควรดำเนินการซ่อมบำรุงถนนที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และจัดให้มีรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเน้นการเดินทางแบบ New Nomal

2. ภาครัฐควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและแหล่งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยเหลือบริษัทนำเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. การจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรในหลายรูปแบบ ทั้ง VDO บทความ รูปภาพ เป็นต้น และเพื่อเผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ หรือกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2. การนำระบบ Contactless รูปแบบต่างๆ เช่น Payment, Check-in, Booking และ Track & Trace System เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อเมื่อมีโรคระบาด

โครงการ

1. โครงการจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสู่สายตาของผู้ที่สนใจท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

2. โครงการจัดทำ Online Travel Agency (OTA) โดยการพัฒนา Feature เพื่อมารองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลออนไลน์ก่อนการเดินทางภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร” โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สำหรับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร (5) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร และ (6) เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ บุคลากรในหน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้แทนภาคประชาชน และบุคคลกรในหน่วยงาน NGO รวมทั้งหมดจำนวน 26 คน และการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรและนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธร รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร” สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา 3 ด้าน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1.1. ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 10 ด้าน สรุปได้ว่า

1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องของถนนและเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

2) ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐ นักวิชาการ ประชาชน มีความเห็นเหมือนกันว่าจังหวัดยโสธรควรจะส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญา เพื่อให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ส่วนภาคเอกชน และหน่วยงานNGO มีความเห็นเหมือนกันว่าจังหวัดยโสธรควรจะส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์เกี่ยวกับประเพณีและภูมิปัญญาที่มีความโดดเด่นอยู่แล้วของจังหวัดให้กลายเป็นสิ่งดึงดูใจสำหรับนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

3) ด้านที่พัก ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน และหน่วยงานNGO มีความเห็นเหมือนกันว่าจังหวัดยโสธรมีความพร้อมด้านที่พักเนื่องจากมีความหลากหลายของประเภทที่พัก ที่พักมีความสะอาดและปลอดภัย ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจังหวัดยโสธรควรที่จะส่งเสริมให้ที่พักมีสภาพดีพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาครัฐ ประชาชน มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรส่งเสริมคือ ร้านอาหาร ที่พัก ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของฝากของที่ระลึก เพื่อให้พร้อมสำหรับการรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนภาคเอกชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็น

เหมือนกันว่าควรส่งเสริมร้านอาหาร ที่พัก และร้านขายของฝากของที่ระลึก เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมกิจกรรมการทำพวงกุญแจหมอนขิดโดยให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเอง การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมร่ายรำในขบวนแห่ของงานประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ และทำให้อยากมาท่องเที่ยวยโสธรซ้ำอีกครั้ง และอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจอยากจะมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

6) ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าบริการเสริมอันได้แก่ ตู้ ATMของธาคารต่าง ๆ ระบบสัญญาน Internet โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ มีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมให้สิ่งเหล่านี้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

7) ด้านบรรยากาศ ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของประชาชนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อให้บรรกาศนั้นสะท้อนความเป็นจังหวัดยโสธร

8) ด้านความเป็นมิตรของประชาชนภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริม เนื่องประชาชนคนยโสธรเป็นคนที่ชอบให้การช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ ๆ การให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวและดูแลเหมือเป็นญาติ เป็นคนในครอบครัว สำหรับประชาชนได้ให้ความเห็นว่าความเป็นมิตของประชาชนคนได้รับการส่งเสริมอันได้แก่ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การให้ความเป็นกันเองและความใจดีคอยดูแลนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนญาติ และคนในครอบครัว การยินดีให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายในชุมชน

9) ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเป็นผู้ที่มีมารยาทที่สุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี

10) ด้านการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ภาครัฐ นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับช่วงวันเวลาที่ทางจังหวัดยโสธรได้มีการจัดงานประเพณีหรือเทศกาลนั้น ๆ ขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมและได้สัมผัสบรรยากาศของงานประเพณีหรือเทศกาลนั้น สำหรับภาคเอกชนให้ความเห็นว่านอกเหนือจากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับช่วงวันเวลาที่ทางจังหวัดยโสธรได้มีการจัดงานประเพณีหรือเทศกาลนั้น ๆ ขึ้นแล้ว ยังต้องส่งเสริมเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะถูกนำมาไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้

2. ด้านการรองรับ สรุปได้ว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า พื้นที่ การจัดการขยะและน้ำเสีย การจัดการระบบการจราจรจังหวัด ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรได้ เพราะจังหวัดยโสธรได้รางวัลมืองน่าอยู่สู่โลกยั่งยืน หรือ One Planet City Challenge (OPCC) ประจำปี 2561 จัดโดยกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (WWF) โดยที่เมืองยโสธรโดดเด่นด้านวิธีการจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นเลิศ พร้อมมุ่งมั่นก้าวสู่เมืองที่มีการเดินทางสัญจรอย่างยั่งยืน รวมถึงจัดการระบบการคมนาคมภายในเมืองให้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังไดรับรางวัลจังหวัดสะอาดระดับประเทศ ด้านการบริหารจัดการขยะมูลฝอย

3. ด้านการส่งเสริมและการพัฒนา สรุปได้ว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชนและหน่วยงาน NGO มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า สิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อให้การท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ได้แก่ (1) ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ยังไม่มีไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว (2) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปการแสดง และดนตรีท้องถิ่นที่มีอยู่ในจังหวัดยโสธรสู่สายตาของคนภายนอกที่ยังมีน้อยเกินไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรคือ วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาถาน(พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย

2. อัตลักษณ์ด้านประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลของจังหวัดยโสธรคือ ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา และงานนมัสการพระธาตุอานนท์ ทั้งนี้นอกเหนือจากประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรที่จะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนอกเหนือจากประเพณีที่หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ และภาคประชาชนให้ความคิดเห็นไว้ คือ ประเพณีบุญคูณลาน ซึ่งเป็นประเพณีเกี่ยวกับการทำบุญให้กับการเก็บเกี่ยวข้าวของชาวนา นอกจากนี้หน่วยงาน NGO มองว่าประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา สามารถนำมาเป็นประเพณีท้องถิ่นและเทศกาลที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร เนื่องจากเป็นประเพณีที่ประชาชนคนไทยรู้จัก

3. อัตลักษณ์ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญาของจังหวัดยโสธรคือ หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การแกะลายบั้งไฟ การทำมาลัยข้าวตอก การจักสานจากไม้ไผ่และหวาย ผ้าทอพื้นเมือง ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ

4. อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรคือ ลาบยโส ปลาส้ม ขนมหวานลอดช่อง และ ข้าวปุ้น (ขนมจีน) น้ำวัวสูตรเวียดนาม เพราะเป็นอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของคนยโสธร

5. อัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรคือ หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม การแสดงกลองยาวและการแสดงเป่าแคน ในส่วนความคิดเห็นของ นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO มองว่าว่าอัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรที่จะสามารถมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร คือ หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) หมอลำเพลิน และการแสดงเป่าแคน เนื่องจากเป็นการแสดงที่นำเอาดนตรีพื้นบ้านร่วมกับเครื่องดนตรีสากลมาประกอบการแสดง เช่น แคน กลอง พิณ กีตาร์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75) มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20–30 ปี (ร้อยละ 35.3) โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.80) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 39.30) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 50.20) มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 77.5) และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง (คิดเป็นร้อยละ 47.00) และมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 67.8) มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 68.00) โดยมีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 วัน (ร้อยละ 39.30) ซึ่งช่วงเวลาในการเดินทางมาจังหวัดยโสธรคือเสาร์และอาทิตย์ (ร้อยละ 47.50) มีความถี่ในการเดินทางมาทจังหวัดยโสธร 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 84.30) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแต่ละครั้งมากกว่า 3,001 บาท (ร้อยละ 37.30) ซึ่งจะเดินทางมากับครอบครัวหรือญาติ (ร้อยละ 64.50) โดยเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด (ร้อยละ 56.30) และเลือกพักในที่พักประเภทโรงแรม (ร้อยละ 51.00) ทั้งนี้เดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 75.0)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สำหรับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะพื้นที่ (Particularity) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.28, S.D. = 0.636) และรองลงมาอยู่ในระดับมากคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product)) ($\bar{x}$= 4.16, S.D. = 0.696) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence ($\bar{x}$= 4.10, S.D. = 0.657) ด้านบุคลากร (People) ($\bar{x}$= 4.08, S.D. = 0.718) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x}$= 4.06, S.D. = 0.700) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ($\bar{x}$= 4.04, S.D. = 0.711) ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) ($\bar{x}$= 4.03, S.D. = 0.737) ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process) ($\bar{x}$= 4.01, S.D. = 0.839) ด้านราคา (Price) ($\bar{x}$= 3.93, S.D. = 0.741) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x}$= 3.93, S.D. = 0.722) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

จากผลการการวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ดังต่อไปนี้

1. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO: Strenth+Opportunity) คือ “แนวทางที่ 1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีชุมชนของจังหวัดยโสธร ผ่านงานประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร โดยนำสื่อสังคม onlineในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาช่วยนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และนำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมมาตรฐานด้านระบบสาธารณูปโภค บริการเสริมต่าง ๆ และความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO: Weakness+Opportunity) คือ “แนวทางที่ 2 การสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยว และยกระดับขีดความสามารถของบุคลากร เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น” โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3การส่งเสริมสนับสนุนให้มีหลักสูตรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่มีให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST:Strenth+Threats) คือ “แนวทางที่ 3 การส่งเสริมการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ New Nomal

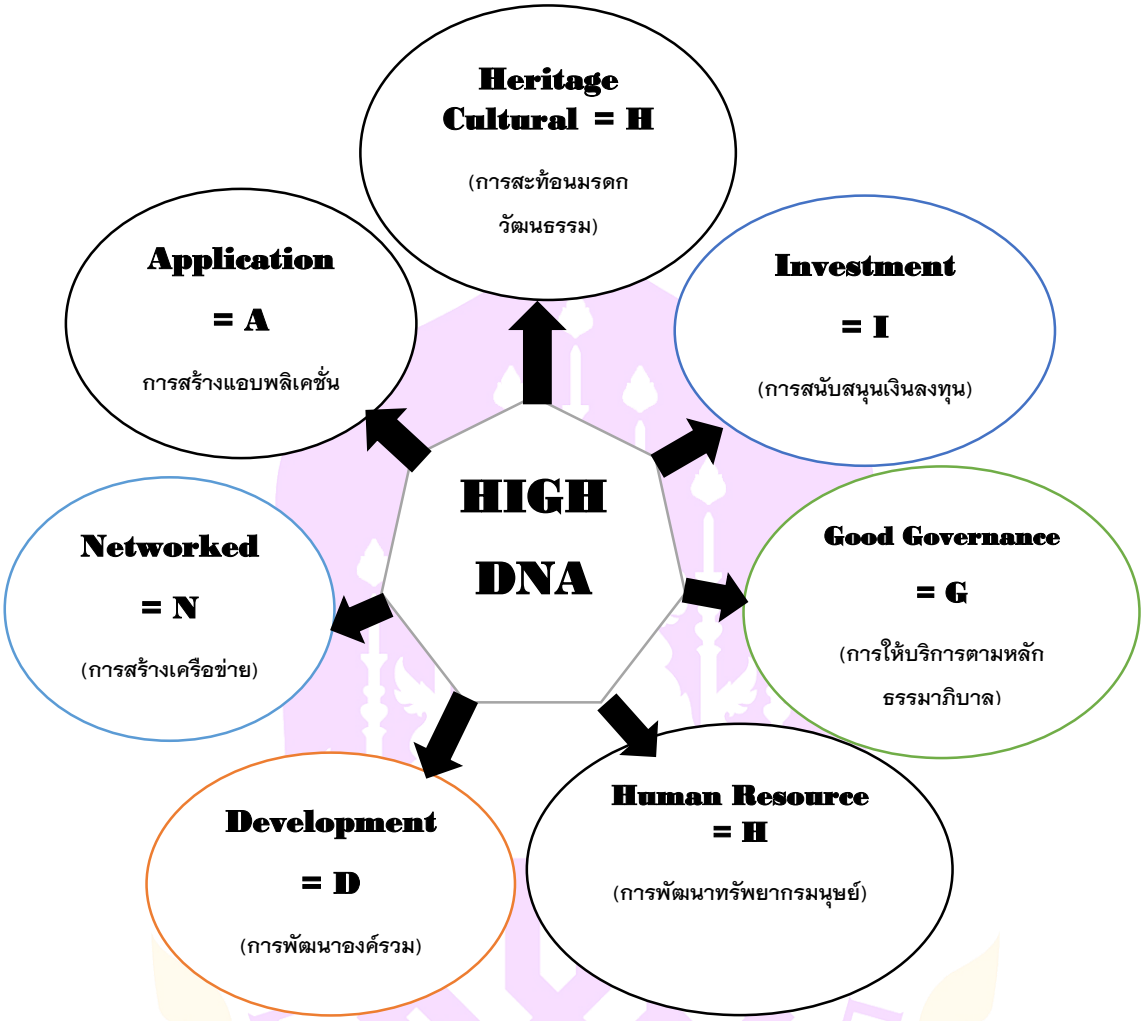
กลยุทธ์ที่ 2 การยกระดับมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)

4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT: Weakness+Threat) คือ “แนวทางที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนทุนแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว” โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ภาครัฐควรดำเนินการซ่อมบำรุงถนนที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และจัดให้มีรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือกับภาคเอกชนโดยเน้นการเดินทางแบบ New Nomal

กลยุทธ์ที่ 2 ภาครัฐควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและแหล่งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยเหลือบริษัทนำเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคระบาด

จากแนวทางและกลยุทธ์ทำให้เกิดเป็น Model สำหรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร โดยมีชื่อว่า **“HIGH-DNA Model”** ประกอบด้วย การสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นของแท้และดั้งเดิมของวัฒนธรรม (Heritage Cultural = H) การสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด (Investment = I) การบริการจัดการตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance =G) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource = H) การพัฒนาองค์รวม (Development= D) การสร้างเครือข่าย (Networked = N) นวัตกรรมแอบพลิเคชั่น (Application = A)



ภาพ 3 HIGH DNA Model in Yasothon Province

ที่มา พูนทรัพย์ เศษศรี, 2566

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร ประกอบด้วย (**ตอบคำถามวิจัยข้อที่** 1)

1. ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา 3 ด้าน คือ

1.1 ศักยภาพด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศ ด้านความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ และด้านการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีศักยภาพที่จะใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรรมของจังหวัดยโสธร และควรได้รับการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ ผาสุขและสันติธร ภูริภักดี (2560) เรื่อง ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเสม็ดนางชี ตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของเสม็ดนางชี อันได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพทางกายภาพ มีศักยภาพที่ใช้ในการรองรับการท่องเที่ยวในเสม็ดนางชี เนื่องจากเสม็ดนางชีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันของจังหวัดพังงา และมีอากาศที่บริสุทธิ์เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่เสม็ดนางชี ตำบลคลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา

และจากการศึกษาศักยภาพด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร 10 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องของถนนและเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานที่ดูแลเรื่องถนนได้มีการปรับปรุงขยายช่องการจราจรจากเดิม 2 ช่องการจราจร เป็น 4 ช่องการจราจร เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางเข้าจังหวัดยโสธร เนื่องจากเป็นเส้นทางเดียวที่สามารถเข้าถึงจังหวัดยโสธร ส่วนป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีบางป้ายที่ตัวอักษรไม่ชัดเจน ดังนั้นควรที่จะปรับปรุงให้ป้ายมีตัวอักษรที่ชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ขวัญมา (2564) เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(2) ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร พบว่าศักยภาพด้านสิ่งดึงโดยทางด้านวัฒนธรรมมีความโดดเด่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด ประเพณี ภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งควรจะส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม เหล่านี้ไว้ เพื่อให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร สอดคล้องกับแนวคิดของ Greg Richards (1995) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีสิ่งดึงดูใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ สถานปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองเก่า ซากปรักหักพัง ศิปละ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา (6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนต์ ภาษาและวรรณกรรม วิถีชีวิต เสื้อผ้าการแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

(3) ศักยภาพด้านที่พัก จังหวัดยโสธรมีความพร้อมด้านที่พัก ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โอมเสตย์ เป็นต้น ไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการที่มีความหลากหลายและภายในที่พักมีความสะอาดและปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของเทิชาย ช่วยบำรุง (2551) Buhalis D. (2000) Pelasol J. (2012) และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญนอกเหนือจากสิ่งดีดูดใจ การเข้าถึง ยังมีที่พักที่จำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ใช้สำหรับการพักค้างแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท อาพาทเม้น บังกะโล เป็นต้น ซึ่งที่พักเหล่านี้ควรจะมีอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเตรียมการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว

(4) ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านอาหาร ที่พัก ถนนเข้าแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ของจังหวัดยโสธร ร้านขายของฝากของที่ระลึก ภายในจังหวัดยโสธรมีให้เพียงพอที่จะใช้ในการรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vareiro Laurentina, Ribeiro J Cadima และRemoaldo Paula Cristina Almeida (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Destination Attributes And Tourist's Satisfaction in A Cultural Destination) พบว่า คุณลักษณะปลายทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือคุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหาร ร้านกาแฟ และมีอาหารที่ดี คุณภาพและความหลากหลายของร้านค้าทั่วไป

(5) ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การทำพวงกุญแจหมอนขิด การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมร่ายรำในขบวนแห่ของงานประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ความรู้และสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้มาเยือนโดยเน้นการนำเสนอกิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของพื้นที่ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2564) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนักศึกษาสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เช่น การเข้าร่วมขบวนแห่ของประเพณีต่าง ๆ การทำอาหาร การเต้นรำ เป็นต้น

(6) ศักยภาพด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ตู้ ATM ของธาคารต่าง ๆ ระบบสัญญาน Internet โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ มีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการดูแลสิ่งเหล่านี้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของเทิชาย ช่วยบำรุง (2551) Buhalis D. (2000) Pelasol J. (2012) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยวควรมีการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ห้องสุขา ธนาคาร การสื่อสารโทรคมนาคม ไปรษณีย์ โรงพยาบาล เป็นต้น และงานวิจัยของ Vareiro Laurentina, Ribeiro J Cadima และRemoaldo Paula Cristina Almeida (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Destination Attributes And Tourist's Satisfaction in A Cultural Destination) พบว่า คุณลักษณะปลายทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ มีโรงแรมมีคุณภาพ มีความบันเทิงที่หลากหลายในแง่ของคุณภาพ มีแหล่งชอปปิ้งดี ๆ

(7) ศักยภาพด้านบรรยากาศ ได้แก่ ความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของประชาชนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะที่โดดเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ของประวัติศาสตร์ในพื้นที่ บรรยากาศและภูมิทัศน์ที่ร่มรื่นสวยงาม วิถีชีวิตของคนในชุมชน ประกอบรวมกันจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะรู้จักและเข้ามาท่องเที่ยวจนกลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2564) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวด้านบรรยาการของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีลักษณะของบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศดี สถานที่สะอาด มีความปลอดภัย มีถนนสวยงาม เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vareiro Laurentina, Ribeiro J Cadima และRemoaldo Paula Cristina Almeida (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Destination Attributes And Tourist's Satisfaction in A Cultural Destination) พบว่า คุณลักษณะปลายทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ (1) ต้องเป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีการทำความสะอาดสถานที่

เยี่ยมชม (2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการฟื้นฟูที่ดีของศูนย์ประวัติศาสตร์ มรดกที่เกี่ยวข้องศิลปะและอนุสรณ์สถาน (3) เมืองแห่งการต้อนรับ (4) เมืองปลอดภัย (5) มีการเชื่อมโยงกับที่มาของสัญชาติโปรตุเกส (6) ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ (7) คุ้มค่ากับการบริการ (8) ป้ายที่ดีและข้อมูลการท่องเที่ยว (9) คุณภาพและความหลากหลายของร้านอาหารและร้านกาแฟ (10) มีศาสตร์การทำอาหารที่ดี (11) คุณภาพและความหลากหลายของร้านค้าทั่วไป (12) มีการเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดี (13) บริการขนส่งที่ดี (14) มีโรงแรมมีคุณภาพ (15) มีความบันเทิงที่หลากหลายในแง่ของคุณภาพ (16) มีแหล่งช้อปปิ้งดี ๆ และ (17) มีความบันเทิงที่หลากหลายในแง่ของปริมาณ

(8) ศักยภาพด้านความเป็นมิตรของประชาชน ประชาชนคนยโสธรเป็นคนที่ชอบให้การช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ ๆ การให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวและดูแลเหมือเป็นญาติ เป็นคนในครอบครัว สำหรับประชาชนได้ให้ความเห็นว่าความเป็นมิตของประชาชนคนได้รับการส่งเสริมอันได้แก่ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การให้ความเป็นกันเองและความใจดีคอยดูแลนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนญาติ และคนในครอบครัว การยินดีให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2564) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวด้านความเป็นมิตรของประชาชนมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของพื้นที่ ดังนั้นประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีความยินดีและเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนภายในท้องถิ่นของตน

(9)ศักยภาพด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้มีความรู้ด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเป็นผู้ที่มีมารยาทที่สุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี สอดคล้องกับยุทธศาตร์ชาติ 20 กับการพัฒนาประเทศไทย โดยกล่าวไว้ว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ คือการมุ้งเน้นการพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่งและมีคุณภาพ เป็นคนไทยมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่ดีรอบด้านและมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิ สาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม และเป็นพลเมืองดี ของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง

(10)ศักยภาพด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ควรส่งเสริมให้บริษัทนำเที่ยวมีการจัดทำโปรแกรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะเชิงวัฒนธรรมน้อยอยู่ ดังนั้นควรมีได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย การจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

1.2 ศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่ การจัดการขยะและน้ำเสีย การจัดการระบบการจราจร พบว่า จังหวัดยโสธรมีระบบการจัดการพื้นที่ ขยะ น้ำเสีย และการจราจรภายในจังหวัด ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยโสธรได้ เพราะจังหวัดยโสธรได้รางวัลมืองน่าอยู่สู่โลกยั่งยืน หรือ One Planet City Challenge (OPCC) ประจำปี 2561 จัดโดยกองทุนสัตว์ป่าโลก สากล (WWF) โดยที่เมืองยโสธรโดดเด่นด้านวิธีการจัดการกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เป็นเลิศ พร้อมมุ่งมั่นก้าวสู่เมืองที่มีการเดินทางสัญจรอย่างยั่งยืน รวมถึงจัดการระบบการคมนาคมภายในเมืองให้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังไดรับรางวัลจังหวัดสะอาดระดับประเทศ ด้านการบริหารจัดการขยะมูลฝอย สอดคล้องกับงานวิจัยของอรกนก มณเฑียร (2560) เรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คือเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำรถส่วนตัวเข้าไปได้อย่างสะดวกและปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิวรมุนีและอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่า องค์ประกอบด้านการรองรับการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้เหมาะสม ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

1.3 ศักยภาพด้านการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร พบว่า สิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนามี 2 เรื่องใหญ่ ๆ คือ (1) ระบบการขนส่งจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ยังไม่มีไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว (2) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี อาหารท้องถิ่น ศิลปการแสดง และดนตรีท้องถิ่นที่มีอยู่ในจังหวัดยโสธรสู่สายตาของนักท่องเที่ยวยังมีน้อยเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน พบว่าจังหวัดน่านควรมีการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์พัฒนาการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์และการพัฒนาเครือข่ายภาคีท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพของการบริการของบุคลากรท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ธโนภานุวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า เขตธนบุรีควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเส้นทาง

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร (ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2) พบว่า จังหวัดยโสธรมีความโดดเด่นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 5 ด้าน ได้แก่

1. อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ พระธาตุก่องข้าวน้อย ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า วิมาณพญาถาน (พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ และการดำเนินชีวิตของคนในจังหวัดยโสธร

2. อัตลักษณ์ด้านประเพณีและเทศกาล ได้แก่ ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก ประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา และงานนมัสการพระธาตุอานนท์ ซึ่งเป็นงานประเพณีที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อทางพุทธศาสนา การอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน รวมถึงการสร้างความสามัคคีของคนภายในชุมชน

3. อัตลักษณ์ด้านสินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา ได้แก่ หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด การแกะลายบั้งไฟ การทำมาลัยข้าวตอก การจักสานจากไม้ไผ่และหวาย ผ้าทอพื้นเมือง ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของคนภายในชุมชนที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและสามารถนำมาเป็นอาชีพในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน

4. อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น ได้แก่ ลาบยโส ปลาส้ม ขนมหวานลอดช่อง และข้าวปุ้น (ขนมจีน) น้ำวัวสูตรเวียดนาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการทำอาหารที่มีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนท้องถิ่น

5. อัตลักษณ์ด้านศิลปะการแสดงและดนตรีท้องถิ่น ได้แก่ หมอลำเพลิน การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม การแสดงกลองยาวและ การแสดงเป่าแคน

ซึ่งอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรทั้ง 5 ด้านสามารถนำมาใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรได้ เนื่องจากมีความน่าสนใจทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา วีถีชีวิต ประเพณี และการถ่ายทอดส่งต่อให้กับคนรุ่นหลังได้เรียนรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมศักดิ์ ขุนพล (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้าง ขึ้นในละพื้นที่ เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นจนกลายเป็นวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Joseph B. Aceves (1974) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม ความแตกต่างของกลุ่ม ความหลากหลายของชาติพันธุ์ และยังสอดค้องกับแนวคิดของ วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ และคณะ (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “อัตลักษณ์ของชุมชน” ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้างานฝีมือ และ ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (ตอบสมมติฐานข้อ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.8) มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด และภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ภาคกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพงศ์ พัดชา ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย และชฎามาศ ขาวสะอาด (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ขวัญมา (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวลัญช์ วิวรรธน์นิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 วัน มีช่วงเวลาในการเดินทางมาจังหวัดยโสธรคือ เสาร์- อาทิตย์ มีความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดยโสธร 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแต่ละครั้งมากกว่า 3,001 บาท ซึ่งจะเดินทางมากับครอบครัวหรือญาติ โดยเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด และเลือกพักในที่พักประเภทโรงแรม ทั้งนี้เดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พวกสนิท และประสพชัย พสุนนท์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบ

การเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์–อาทิตย์) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในวันเดียว ความถี่ในการท่องเที่ยว คือ 1–2 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ 2,001–3,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สำหรับการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (ตอบสมมติฐาตข้อ 2 “ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมีความเป็นของแท้และดั้งเดิม เช่น งานประเพณีบุญบั้งไฟ งานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก การทำหัตกรรมหมอนขวานผ้าขิด การทำปลาส้ม เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularty) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องเข้าใจถึงสถานการณ์และทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันมีการไหลเวียนในด้านต่าง ๆ ที่รวดเร็ว เช่น ข่าวสาร วัตถุดิบ การบริการ เป็นต้น ดังนั้นตัวสินค้าและบริการที่วางขายในตลาดบริการ จำเป็นจะต้องมีความพิเศษไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ เพื่อให้เป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น จึงจะสามารถดึงดูดความต้องการของ

นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการได้ รองลงมาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านการส่งเสริม โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์คือ ประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรที่มีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก เป็นต้น ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ คือแหล่งท่องเที่ยวมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ด้านบุคลากรคือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาทที่สุภาพกและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก ด้านพันธมิตรทางธุรกิจคือ ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยวคือ ด้านกระบวนการการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวคือ ขั้นตอนการใช้บริการที่ง่ายและแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงกฎระเบียบการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ด้านราคาคือ ราคาสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่แพง มีราคาเหมาะสมและแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราราค่ากิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมคือ แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามที่รัฐสนับสนุน เช่น โครงการเที่ยวด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิวรมุนี และอลิศรา ธรรมบุตร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีระดับการเลือกส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชดา

ภัทร ภัทรพานิชธนกิจ ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา ความคุ้นเคย และชวลีย์ ณ ถลาง (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ที่แตกต่างกัน มีการเลือกส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชประวีณ์ ลิขิตศรัณย์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมด้านการบริหารการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดค้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41–42) ได้กล่าวถึง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่เพศแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามความคิดและค่านิยมของแต่ละบุคคล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จำนวน 4 แนวทาง 10 กลยุทธ์ 13 โครงการ ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ 3 กลยุทธ์ 5 โครงการ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างแพลตฟอร์มเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และนำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาแหล่งเงินทุนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมมาตรฐานด้านระบบสาธารณูปโภค บริการเสริมต่าง ๆ และความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

โครงการที่ 1 โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิมตามวิถีของชุมชนจังหวัดยโสธร

โครงการที่ 2 โครงการทำนุบำรุงและเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดยโสธร โครงการอบรมการทำสื่อประชาสัมพันธ์บนแอบพลิเคชั่นต่าง ๆ บนช่องทาง

โครงการที่ 3 โครงการจัดทำ Branding ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องออนไลน์

โครงการที่ 4 โครงการส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรได้รับมาตรฐานความปลอดภัย SHA Plus

โครงการที่ 5 โครงการจัดตั้งคณะกรรมการดูแลความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

แนวทางที่ 2 การสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากร เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น โดยใช้ 3 กลยุทธ์ 3 โครงการ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างเครือข่ายการให้บริการสำหรับการเดินทางการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมสนับสนุนให้มีหลักสูตรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่มีให้กับประชาชนและเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่เกิดความรู้และความเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

โครงการที่ 1 โครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร

โครงการที่ 2 โครงการฝึกอบรมทักษะภาษาต่างประเทศในการให้บริการนักท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานให้กับเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนภายในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว

โครงการที่ 3 โครงการอบรมหลักสูตรการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ให้กับประชาชนและสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการดต้อนรับนักท่องเที่ยว

แนวทางที่ 3 การส่งเสริมการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ 2 กลยุทธ์ 2 โครงการ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่โดยการท่องเที่ยวผ่านโลกดิจิทัลเสมือนจริง ซึ่งใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ New Nomal

กลยุทธ์ที่ 2 การยกระดับมาตรฐานในการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุข (SHA Plus)

โครงการที่ 1 โครงการจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร

โครงการที่ 2 โครงการจัดทำ Online Travel Agency (OTA) โดยการพัฒนา Feature เพื่อมารองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลออนไลน์ก่อนการเดินทางภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด

แนวทางที่ 4 การส่งเสริมสนับสนุนทุนแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ 2 กลยุทธ์ 2 โครงการ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 ภาครัฐควรดำเนินการซ่อมบำรุงถนนที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และจัดให้มีรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเน้นการเดินทางแบบ New Nomal

กลยุทธ์ที่ 2 ภาครัฐควรดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนเงินทุนและแหล่งเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวและช่วยเหลือบริษัทนำเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19

โครงการที่ 1 โครงการจัดทำ Digital Content ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) เพื่อสื่อสารข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสู่สายตาของผู้ที่สนใจท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร

โครงการที่ 2 โครงการจัดทำ Online Travel Agency (OTA) โดยการพัฒนา Feature เพื่อมารองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลออนไลน์ก่อนการเดินทางภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมเดินทางมาในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เน้นการพักผ่อนร่วมกับครอบครัว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ควรหากิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ของสมาชิกในครอบครัวและสามารถทำสำเร็จภายในระยะเวลา 2 วัน

2. การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรที่มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของศิลปะ สถาปัตยกรรมและหัตถกรรม รวมถึงความเป็นกันเองของคนในชุมชนภายในจังหวัดยโสธร ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ควรทำการส่งเสริมและพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความโด่งดังเป็นที่รู้จักที่แพร่หลาย ซึ่งอาจจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเข้ามาช่วยเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเมื่อต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร คือ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) โดยเฉพาะความเป็นมิตรของคนภายในชุมชนที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงควรที่จะเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับคนภายในชุมชนได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

4. ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งประกอบการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของภาคเอกชน ชุมชน และภาครัฐ ภายในจังหวัดยโสธร เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นไว้ ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร เพื่อสามารถทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับเหตุผลและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรในด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงเกษตร การท่องเที่ยวรูปแบบเทศกาลและงานประเพณี

2. ควรศึกษาการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นต้น

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชนในจังหวัดยโสธร

บรรณานุกรม

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี. (2560). การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย. **วารสารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 12(2), 123–145.

กนกพิชญ์ วิชญวรนันท์. (2562). **การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการของจังหวัดยโสธร**. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพมหานคร.

กนกวรรณ ศิลสว่าง. (2562). แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี. **Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University**, 6(2), 131–146.

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น **กระทรวงมหาดไทย. ความสำคัญ องค์ประกอบ และหลักการของการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565, จาก http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/4.pdf

กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง และศันสนีย์ กระจ่างโฉม. (2561). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษา : เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.),

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. **TOURISM ECONOMIC REVIEW**, 4.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564.** สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20211125163920.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศ: **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร** สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://i-san.tourismthailand.org/1831/

งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลสาคู. **แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว 2561-2565 งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลสาคู.** สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2565, จาก https://www.sakhu.go.th/files/com_promotion_travel/2021-08_387659a51677b63.pdf

จังหวัดยโสธร. **ข้อมูลจังหวัดยโสธร**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก http://www.yasothon.go.th/web/yaso_web.php

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

ชลธิชา มาลาหอม. (2555). อัตลักษณ์ชุมชนรากฐานสู่การศึกษา. **วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 9(1), 63-74.

ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ฐิติมา พูลเพชร. (2565). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดิจิทัลในจังหวัดนครนายก. **วารสารศลิปกร**, 6(1), 206-220.

ณัฐกรณ์ ธนานันต์ และนพดล ตั้งสกุล. (2564). การถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านงานสถาปัตยกรรมร่วมสมัย กรณีศึกษาในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย. **วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวินิจฉัย**, 20(1), 1-20.

ดำเกิง โถทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว. (2550). **เส้นทางการท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชาและลาว Tourism routes of Khmer civilization in Thailand, Cambodia and Lao PDR**. รายงานการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพมหานคร.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). **การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). **ชุมชนศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. **วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร**, 18(1), 31-50.

เบญจวรรณ ขวัญมา. (2564). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ**, 13(2), 125–134.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). **สถิติวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: โรงพิมพ์พีเอส พริ้นท์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจไม่มีวันตายของประเทศไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ธรรมสาร.

บุณฑริกา หวังล้อมกลาง และโอชัญญา บัวธรรม. (2564). เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยวรรณกรรมพื้นบ้านอีสาน: ร้อยเรื่องเมืองยโสธร. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**, 15(2), 168–180.

เปรมวิทย์ วิวัฒนเศรษฐ. (2561). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ในพิธีกรรมแห่งชีวิตชาวไทลื้อ จังหวัดพะเยา. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**, 28(2), 173–189.

ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมราษฎร์ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 16(2), 1–19.

ปิยะพงศ์ พัดชา, ชวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย และชฎามาศ ขาวสะอาด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. **วารสารนวัตกรรมและการจัดการ**, 5(1), 87–102.

เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล. (2561). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา. **วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 31(3), 155–160.

พยอม ธรรมบุตร. (2563). **เอกสารประกอบการสอนวิชา Advanced Qualitative Research Methodology in Tourism and Hotel** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

พิมพรรณ สุจารินพงศ์. (2559). **มัคคุเทศก์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มธุรส ปราบไพรี. (2543). **ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีชุมชนไทยทรงดำ บ้านเขาย้อย ตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

มธุรา สวนศรี. (2559). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ**. กระแสวัฒนธรรม, 41–55.

มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. **วารสาริชาการศรีปทุมชลบุรี**, 12(3), 12–24.

รพีพัฒน์ มัณฑนะรัตน์. **สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID–19**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19

วรพงศ์ ผูกภู่, ฐิติ ฐิติจำเริญพร, วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล, อิสรี แพทย์เจริญ, พินทุสร อ่อนเปี่ยม, และจิตรลดา ปิ่นทอง. **โครงการวิจัยรูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาพื้นที่ต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.randdcreation.com/content/6829/1

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์, สุชาดา คุ้มสลุด, น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์, ภัทรพร ทิมแดง, นฤมล โสภารัตนกุล, อังคณา โสภารัตนกุล และคณะ. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**, 11(2), 27–37.

วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี**. รายงานผลการวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์, กรุงเทพมหานคร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลงความหมาย. **ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา**, 18(3), 8–11.

วิชิต หล่อจีระชุณห์กุล, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์ และกนกกรรณ์ ลี้โรจนาประภา. (2018). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมททริกซ์ทาวซ์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย–ลาว. **WMS Journal of Management Walailak University**, 3(7), 15–26.

วิภา ศรีระทุ. (2551). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. สารนิพนธ์วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2550). **ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย, กรุงเทพมหานคร.

ศราวัสดี นวกัห์วรกุล และดวงเงิน ซื่อภักดี. (2564). แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อย่าง. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**, 13(1), 244–256.

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(1), 244–256.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การวิจัยธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2551). **การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร** รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร. **นักท่องเที่ยวและนักเดินทางชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธรในปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://yasothon.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=500

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ. **สรุปสาระสำคัญ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2654, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8309&filename=index

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวเศรษฐกิจการท่องเที่ยว: CULTURE+CREATIVR TOURISM (ท่องเที่ยวสร้างสรรค์). **TOURISM ECONOMIC**, 1(3), 31.

สุกัญญา พวกสนิท และประสพชัย พสุนนท์. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 12(2), 203–215.

สุชาดา ธโนภานุวัฒน์. (2564). แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. . **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 15(1), 131–150.

เสกสรรค์ สนวา, สุพัฒนา ศรีบุตรดี, พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ และนภัสภรณ์ ภูวตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2563). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 4(1), 259–276.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 4(1), 259–276.

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ. **วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ** 13(1), 85–89.

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). **เอกสารประกอบการสอนเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว 10As** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). **เอกสารประกอบการสอนวิชา Tourism Planning and Destination Development** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร.

เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). **อัตลักษณ์ (**Identity) **การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพมหานคร.

อภิญญา สุพิชญ์ (ผู้บรรยาย). (8–9 ธันวาคม 2559). **แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา พระธาตุก่องข้าวน้อย ตำบลตาดทอง อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร.** ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ **13:** ตามรอยพระยุคลบาทเกษตรศาสตร์กำแพงแสน (หน้า 1430–1436). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สำนักงานวิทยาเขตกำแพงแสน กองบริหารวิชาการและนิสิต: นครปฐม.

อรกนก มณเฑียร. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ. **วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 8(2), 31–42.

อัญชัญ ตัณฑเทศ, กฤติกา สายณะรัตร์ชัย และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าของฝากของบ้านนาสะอุ้ง เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. . **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 12(2), 216–224.

อุษณีย์ ผาสุข และสันติธร ภูริภักดี (ผู้บรรยาย). **การศึกษาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวเสม็ดนางชี ตำบลคลองเดียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นนทบุรี**: การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0”.

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (ผู้บรรยาย). (23 พฤษภาคม 2558). **อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร บางเขน กรุงเทพมหานคร.

Barisic, P. and Blazevic, Z. (2014). Visual Identity Components of Tourist Destination. **World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering**, 8(7), 2179–2183.

Bostancı Seda H. (2019). CULTURAL THEMATIC TOURISM: THE CITIES OF GREAT COMPOSERS. **Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie**, 15(2).

Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Management**, 21(1), 97–116.

CEOWORLD Magazine. **World’s Best Countries For Cultural Heritage Influence** Retrieved from https://ceoworld.biz/2021/01/31/best-countries-for-cultural-heritage-influence-2021/

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, 13(2), 179–201.

David W. Howell. (1993). **Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry**. South Western Publishing Co.

Đurkin Jelena, Perić Marko and Šebrek Jelena Kljaić. (2017). Addressing organisational challanges of cultural tourism in rural areas through community–based tourism model. **Tourism in South East Europe...** 4, 145–157.

Ebejer John. (2019). Urban heritage and cultural tourism development: a case study of Valletta's role in Malta's tourism. **Journal of Tourism and Cultural Change**, 17(3), 306–320.

Engel, Blackwell and Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. Fort Worth: The Dryden Press.

Fabio Carbone. (2016). An insight into cultural heritage management of tourism destinations. **European Journal of Tourism Research 14**, 75–91.

Feng Liang, Yu Pan, Meilong Gu, Weihua Guan and Fusheng Tsai. (2021). Cultural Tourism Resource Perceptions: Analyses Based on Tourists' Online Travel Notes. **Sustainability**, 13(2), 1–13.

Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B. (2009). **ELEVENTH EDITION TOURISM: principles, practices, philosophies**. Hoboken, New Jersey.

Goffman, E. (2009). **Stigma: Notes on the management of spoiled identity**. Simon and schuster.

Greg Richards (1995). **Cultural attractions and European tourism.** AMA DataSet Ltd, UK.

Joseph B. Aceves. (1974). **Identity, Survival, and Change: Exploring Social / cultural**. the University of Michigan: General Learning Press.

Konstantinova Y. (2022). Cultural tourism development in the town of Byala – opportunities for innovation Access to science, business, innovation in digital economy. **ACCESS Press**, 3(1), 67–80.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc., .

Kotler Philip. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. New Jersey :A simon & Schuster Company

Li Ji, Krishnamurthy Sukanya, Roders Ana Pereira and Van Wesemael Pieter. (2020). Community participation in cultural heritage management: A systematic literature review comparing Chinese and international practices. **Cities**, 96, 102–476.

Littlejohn, S. W. and Foss, K. A. (2010). **Theories of human communication**. United States of America: Waveland press.

McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach.** McGraw–Hill Inc., US.

McIntosh, R. W. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood (Illinois):R. D. Irwin.

Milada Stastna, Vaishar AntonÃn, Katerina Ryglova and Ida Rašovská. (2020). Cultural Tourism as a Possible Driver of Rural Development in Czechia. Wine Tourism in Moravia as a Case Study. **Europ.Countrys.**, 12(3), 292–311.

Pelasol J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines.International. **International Peer Reviewed JPAIR Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom**, 90–97.

Pilar Jimenez–Medina, Andres Artal–Tur and Noelia Sanchez–Casado. (2021). Tourism Business, PlaceIdentity, SustainableDevelopment, and Urban Resilience: A Focus on the Sociocultural Dimension. **International Regional Science Review**, 44, 170–199.

Qihang Qiu, Yifan Zuo and Mu Zhang. (2022). Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda. **Land 2022**, 11(1), 1–21.

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

Rovinelli R.J. and Hamblerton R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion–referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49–60.

Scott A. Cohen, Girish Prayag and Miguel Moital. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. **Current Issuses in Tourism**, 17(10), 872–909.

Seyfi Siamak, Hall C Michael and Rasoolimanesh S Mostafa. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. **Journal of Heritage Tourism**, 15(3), 341–357.

Shu-Ning Zhang, Wen-Qi Ruan and Ting-Ting Yang. (2021). National Identity Construction in Cultural and Creative Tourism: The Double Mediators of Implicit Cultural Memory and Explicit Cultural Learning. **SAGE Open**, 11(3).

Smith, C. and Jenner, P. (1997). Educational tourism. **Travel & Tourism Analyst**, 3, 60-75.

Srirathu, V. (2008). **Eco-torism Potential of Amphoe Khao Kho Phetchabun Province.** Srinakarinwirot, Bangkok.

Stryker, S. and Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. **Social psychology quarterly**, 284-297.

Stuart Hall. (1997). The Work of Representation. **Repersentation: Cultura Repersentations and Signifying Practices, ed. Sturat Hall**, 13-17.

Swanson, K. K. and Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenirs purchase indicators. **Tourism Management**, 27(4), 671-683.

Thai PBS New. **ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก.** สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/issue/view/16882

The Institute of Science and Technology of Thailand. (2000). A study to detemine guidelines for the development and management of agricultural tourism. **The Institute of Science and Technology of Thailand**.

UK. Economist Intelligence Unit. (1993). The market for cultural tourism in Europe. **Travel & Tourism Analyst**(6), 30-46.

Vareiro Laurentina, Ribeiro J Cadima and Remoaldo Paula Cristina Almeida (ผู้บรรยาย). (10/2017). **Destination attributes and tourist's satisfaction in a cultural destination**. Universidade do Minho: NIPE – Universidade do Minho.

Yu XiaoJuan and Xu HongGang. (2019). Cultural heritage elements in tourism: A tier structure from a tripartite analytical framework. **Journal of Destination Marketing & Management**, 13, 39-50.

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร”

สำหรับ ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน และหน่วยงาน NGO

ของจังหวัดยโสธร

.....

คำชี้แจง :

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร ทั้งนี้ผู้วจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรต่อไป

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นางสาวพูนทรัพย์ เศษศรี นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

วันที่..... / เดือน...../ ปี ..... สัมภาษณ์ที่ .....

เริ่มสัมภาษณ์ เวลา ..... น. จบการสัมภาษณ์ เวลา ..... น.

ผู้ให้ข้อมูล

- ☐ หน่วยงานภาครัฐ ตำแหน่งงาน.....
- ☐ หน่วยงานภาคเอกชน ตำแหน่งงาน.....
- ☐ นักวิชาการ ตำแหน่งงาน.....
- ☐ ประชาชน อาชีพ.....
- ☐ หน่วยงาน NGO ตำแหน่งงาน.....

แนวทางการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ในมุมองของท่าน คิดว่าศักยภาพในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร (10 ด้าน) ดังต่อไปนี้

มีสิ่งใดบ้างที่ที่ต้องทำ **การส่งเสริม หรือ ปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอย่างเร่งด่วน**

1.1) **ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) ถนน หรือ ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) การให้บริการรถประจำทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

1.2) **ด้านสิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยว** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัดยโสธร ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงประเพณีดั้งเดิมและคุณค่าของการอนุรักษ์ ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 4) มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า ควรแก่การอนุรักษ์ ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

1.3) **ด้านที่พัก** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) ความหลากหลายของรูปแบบที่พักสำหรับให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) มีที่พักที่อยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบ ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) ที่พักมีความสะอาดและปลอดภัย ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 4) ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ป้ายแสดงจุดให้บริการต่างๆ ของที่พัก☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด .....

1.4) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) มีร้านอาหารให้บริการที่เพียงพอ ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) มีที่พักให้บริการนักท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 4) มีร้านขายของฝาก ของที่ระลึกสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

1.5) **ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำหมอนขิดในรูปแบบของพวงกุญแจเพื่อเป็นของที่ระลึก ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) การให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมร่ายรำในขบวนแห่ของประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก เป็นต้น ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) การให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เ พราะเหตุใด .....

1.6) **ด้านบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตู้ ATM, ธนาคาร, ระบบสัญญาน Internet, โรงพยาบาล, ปั้มน้ำมัน, ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) มีจุดให้บริการรถเช่าจากสถานขนส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) มีจุดให้บริการน้ำดื่มในสถานที่ท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

1.7) **ด้านบรรยากาศ** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง☐ 1) สภาพภูมิทัศน์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) ความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด .....

☐ 3) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด .....

☐ 4) ความเป็นมิตรของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน พราะเหตุใด .....

1.8) **ด้านความเป็นมิตรของประชาชนในท้องถิ่น** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) การให้นักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกิจกรรมของชุมชน ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) การให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวดูแลเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

1.9) **ด้านเจ้าหน้าที่ของรัฐ** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดยโสธร☐ ส่งเสริม ☐ปรับปรุงแก้ไข ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาทที่สุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

1.10) **ด้านการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว** ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกิจกรรมให้ร่วมกิจกรรมได้ ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) มีการจัดโปรแกรมทัวร์โดยการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ เช่น การพาชมและร่วมกิจกรรมของชุมชน ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 4) มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เลือกที่มีความหลากหลาย ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

2. ในมุมมองของท่าน คิดว่าการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะเกิดขึ้นในจังหวัดยโสธร ควรดำเนินการอย่างไร ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน ในเรื่อง

☐ 1) พื้นที่สำหรับอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 2) โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับเทศกาลและประเพณีของจังหวัดยโสธร ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 3) การจัดการขยะและน้ำเสีย ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

☐ 4) การจัดการระบบการจราจรและเส้นทางสำหรับการเดินทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ☐ ส่งเสริม หรือ ☐ ปรับปรุงแก้ไข หรือ ☐ การพัฒนาเร่งด่วน เพราะเหตุใด.....

3. ในมุมมองของท่านคิดว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ควรดำเนินการอย่างไร

3. 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....

3.2 ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล.....

3.3 สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ.....

3.4 อาหารท้องถิ่น.....

3.5 ศิลปะและดนตรีท้องถิ่น.....

4. ในมุมมองของท่านคิดว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธรควรดำเนินการอย่างไร

4. 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....

4.2 ประเพณีท้องถิ่นและเทศกาล.....

4.3 สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ.....

4.4 อาหารท้องถิ่น.....

4.5 ศิลปะและดนตรีท้องถิ่น.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ในมุมมองของท่าน คิดว่า **แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม** ใดบ้าง ที่ควรนำมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ วัดมหาธาตุ พระธาตุยโสธรหรือพระธาตุอานนท์ ☐ พระธาตุก่องข้าวน้อย

☐ ย่านเมืองเก่าบ้านสิงห์ท่า ☐ พิพิธภัณฑ์พญาคันคาก

☐ ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองยโสธร ☐ แหล่งโบราณสถานบ้านสงเปือย

เพราะเหตุใด .....

.....

.....

2. ในมุมมองของท่าน คิดว่า **ประเพณีในท้องถิ่น** ใดบ้าง ที่ควรนำมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ งานประเพณีบุญบั้งไฟ ☐ งานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก

☐ งานประเพณีบุญคูณลาน ☐ งานประเพณีจุดไฟตูมกาคืนวันออกพรรษา

☐ งานนมัสการพระธาตุพระอานนท์

เพราะเหตุใด .....

.....

3. ในมุมองของท่าน คิดว่า**สินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา**ใดบ้างที่ควรนำมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร

☐ หัตถกรรมหมอนขวานผ้าขิด ☐ การแกะลายบั้งไฟ

☐ การทำมาลัยข้าวตอก ☐ การจักสาน

☐ การทอผ้าพื้นเมือง ผ้าฝ้ายยกดอกย้อมสีธรรมชาติ

เพราะเหตุใด .....

.....

.....

4. ในมุมองของท่าน คิดว่า **“อาหารท้องถิ่น”** ใดบ้าง ที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ลาบยโส ☐ ปลาส้ม

☐ ลอดช่อง ☐ ข้าวปุ้นน้ำวัวสูตรเวียดนาม

เพราะเหตุใด .....

.....

.....

5. ในมุมองของท่าน คิดว่า **ศิลปะและดนตรีท้องถิ่น** ใดบ้าง ที่ควรนำมาใช้สำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ หมอลำพื้นบ้าน (หมอลำกลอน) ☐ หมอลำเพลิน

☐ การแสดงฟ้อนกลองตุ้ม ☐ การแสดงกลองยาว

เพราะเหตุใด .....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลในครั้งนี้

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร”

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร และเพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และเชื่อถือได้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะไม่กระทบกระเทือนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของท่านแต่ประการใด และข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำผลไปใช้เฉพาะการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวพูนทรัพย์ เศษศรี
นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20–30 ปี

☐ 31–40 ปี ☐ 41–50 ปี

☐ 51–60 ปี ☐ 61 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4) อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ ค้าขาย / รับจ้าง ☐ เกษตรกร

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001–20,000 บาท

☐ 20,001–25,000 บาท ☐ 25,001 ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่

7. ภูมิลำเนา

☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคใต้

☐ ภาคกลาง ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร

1. ประสบการณ์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดยโสธร

☐ มาครั้งแรก ☐ มาครั้งที่ 2

☐ มาครั้งที่ 3 ☐ มามากกว่า 3 ครั้ง

2. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**)

☐ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

☐ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

☐ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน

☐ เพื่อประชุมสัมมนา / ทัศนศึกษาดูงาน

☐ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณี

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งในจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้ 1 ข้อ**)

☐ 1 วัน ☐ 2 วัน

☐ 3 วัน ☐ มากกว่า 3 วัน

4. ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้ 1 ข้อ**)

☐ วันจันทร์-ศุกร์ ☐ เสาร์- อาทิตย์ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้ 1 ข้อ**)

☐ 1 ครั้งต่อปี ☐ 2 ครั้งต่อปี ☐ มากกว่า 2 ครั้งต่อปี

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งในจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้ 1 ข้อ**)

☐ ไม่เกิน 2,000 บาท ☐ 2,001-2500 บาท

☐ 2,501-3,000 บาท ☐ มากกาว่า 3,001 บาท

7. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้ 1 ข้อ**)

☐ เดินทางตามลำพัง ☐ เดินทางกับครอบครัว หรือ ญาติ

☐ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ☐ เดินทางกับบริษัทที่ทำงาน หรือหน่วยงานที่ทำงานอยู่

8. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ**)

☐ วัด ☐ โบราณสถาน

☐ พิพิธภัณฑ์ ☐ งานประเพณีท้องถิ่น

☐ ชุมชนเก่าแก่ หรือแหล่งหัตถกรรมชุมชน

9. ประเภทของที่พักที่เลือกพักมากที่สุดเมื่อเดินทางมาจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้ 1 ข้อ**)

☐ โรงแรม ☐ รีสอร์ท ☐ บ้านญาติ / เพื่อน

10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดยโสธร (**เลือกตอบได้ 1 ข้อ**)

☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถโดยสารสาธารณะ

☐ รถบัสนำเที่ยว ☐ รถตู้/รถเช่า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรตามประเด็นดังต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

– ท่านคิดว่าความสำคัญของประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธรต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

ระดับความสำคัญ 5=มากที่สุด 4= มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดยโสธร แต่ละแหล่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์					
2. ประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเฉพาะที่โดดเด่น เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก					
3. สินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาของจังหวัดยโสธรมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น หมอนขวานผ้าขิด กระติบข้าวเหนียวลายลูกหวาย					
4. อาหารท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป เช่น ลาบยโส ปลาส้ม ลอดช่อง เป็นต้น					
5. ศิลปะและดนตรีท้องถิ่นของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เช่น ท่ารำเซิ้งบุญบั้งไฟ กลองยาว แคน					
ราคา (Price)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีการแสดงราคาค่าเข้าชมไม่แพง มีราคาสมเหตุสมผล					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีการแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาค่ากิจกรรมเสริมในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม					
4. มีการแสดงช่องทางให้ชำระเงินค่าบริการต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย วิธี เช่น ผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ เงินสด บัตรเครดิต					
5. ราคาสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่แพง มีราคาเหมาะสม					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ website, YouTube, Facebook, Line					
2. นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					

ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรที่นักท่องเที่ยว เข้าถึงได้ง่าย					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
5. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของจังหวัดยโสธรแจกให้กับนักท่องเที่ยว					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดผ่านสื่อ Online และ Offline					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวตามที่รัฐสนับสนุน เช่น โครงการเที่ยวด้วยกัน					
4. บริษัทนำเที่ยวมีการนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดระบุไว้ในแพ็คเก็จทัวร์ของบริษัทนำเที่ยวทั้งภายในจังหวัดและภายนอกจังหวัด					
5. โรงแรมมีการนำภาพแหล่งท่องเที่ยวไปจัดแสดงไว้ในโรงแรมเพื่อเป็นการแสดงถึงท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร					
กระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Process)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่ง่าย					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการให้บริการและสินค้าได้ทั้งช่องทาง Online และ Offline					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการอำนวยความสะดวกด้านจราจรและที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงกฎ ระเบียบการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
บุคลากร (People)					
1. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในจังหวัดยโสธร					
2. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาทที่สุภาพ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว					

ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ					
4. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้					
5. เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถคำแนะนำในการใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. มีสาธารณูปโภคที่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง					
3. การมีป้ายประกาศแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดแจน					
4. มีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม					
5. มีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)					
1. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เลือกที่มีความหลากหลาย					
2. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร					
3. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกิจกรรมให้ร่วมกิจกรรมได้					
4. มีการจัดโปรแกรมทัวร์โดยการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ เช่น การพาชมและร่วมกิจกรรมของชุมชน					
5. มีการจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)					
1. ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงแรมและที่พักมีความร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น					
3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรเป็นที่รู้จัก					

ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันกับภาครัฐ เช่น การจัดงานประเพณี การจัดกิจกรรมในวันพิเศษ ของจังหวัดยโสธรให้เป็นที่รู้จัก					
5. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว					
ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้หรือความดั้งเดิม เช่น ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีแห่มาลัยข้าวตอก การทำหมอนขวานผ้าขิด การทำปลาส้ม วัดที่มีสถาปัตยกรรมเป็นต้น					
2. มีแหล่งเรียนรู้ด้านภูมิปัญญาเกี่ยวกับกับ ศิลปะ หัตถกรรม ของจังหวัด					
3. ชุมชนมีกิจกรรมด้านวัฒนธรรมและให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและความสวยงาม					
5. คนภายในชุมชนของจังหวัดมีความเป็นมิตร					

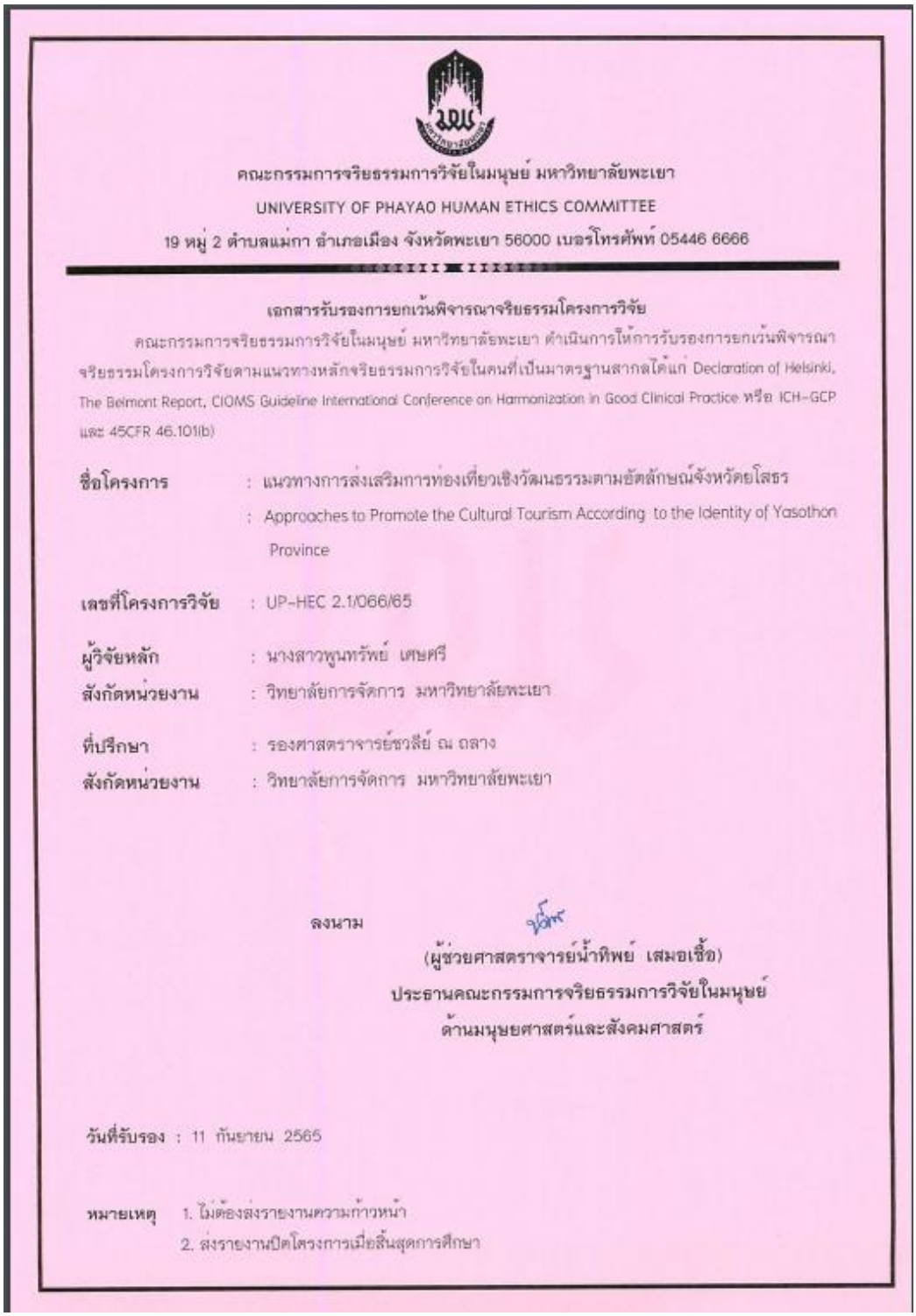
ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาในการตอบคำถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

ใบรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร
: Approaches to Promote the Cultural Tourism According to the Identity of Yasothon Province

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.1/066/65

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวพูนทรัพย์ เศษศรี

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 11 กันยายน 2565

หมายเหตุ 1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา

แบบตอบรับตีพิมพ์บทความวิจัย

บทความฉบับที่ 1

ที่ อว ๐๖๔๕.๒/ ๑๑๔

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑ ถนนอู่ทองนอก
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๐ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความลงวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เรียน คุณสุนทรีพย์ เศษศรี, ชาลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา, สุพิน้นทน์ พรหมสุวรรณ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง **"ศักยภาพและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดอโศรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม"** เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พร้อมทั้งได้แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความดังกล่าวตามกระบวนการพิจารณาและจะนำตีพิมพ์ลงในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๖) เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (ISSN) ๒๖๙๐-๐๕๒๖ เมื่อตีพิมพ์เรียบร้อยแล้วจะนำส่งวารสารฯ จำนวน ๑ ฉบับ ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และขอขอบคุณที่ท่านส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวนภาศรี สุวรรณโชติ)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
โทร๐ ๒๒๖๐ ๑๒๑๐
โทรสาร๐ ๒๒๖๐ ๑๒๑๑
http://www.journal.ssru.ac.th/index.php/hssru
Email:hs_ssrujournal@ssru.ac.th

บทความฉบับที่ 2

ที่ อว ๐๖๓๐.๐๖/๑๓๖

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
ปณจ.ประตูน้ำพระอินทร์
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๓๑ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความ

เรียน คุณพูนทรัพย์ เศษศรี คุณชวลีย์ ณ ถลาง คุณเสรี วงษ์มณฑา และคุณสุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง "พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร" เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ โดยบทความของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ๓ ท่าน เรียบร้อยแล้วนั้น

ในการนี้ ขอเรียนให้ท่านทราบว่าบทความของท่านผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการเห็นสมควรให้ตีพิมพ์บทความดังกล่าว ในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (เดือนมกราคม - เมษายน ๒๕๖๖)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลนา สีดี)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐ ๒๙๐๙ ๑๕๒๑ - ๒
โทรสาร. ๐ ๒๕๒๙ ๑๘๔๗
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ fmsjournal@vru.ac.th
ผู้ประสานงาน นางสาวเพชรกมล เพชรสุนทร ๐๙ ๔๕๖๐ ๕๕๘๔

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พูนทรัพย์ เศษศรี
วัน เดือน ปี เกิด	01 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	ยโสธร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2555 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก พ.ศ.2545 บธ.บ. (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ), วิทยาลัยเทคโนโลยีราชธานี), อุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	70/155 หมู่บ้านพฤกษาไลล็อกรัตนาธิเบศ ต.เสาธงหิน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ พูนทรัพย์ เศษศรี. (2566). ศักยภาพและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดยโสธรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 6(1), 7-18. พูนทรัพย์ เศษศรี. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. วารสารวิทยาการจัดการวไลอลงกรณ์ปริทัศน์. 4(1), 56-73.