แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

วาสนา ขวัญทองยิ้ม

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ตุลาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

วาสนา ขวัญทองยิ้ม

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ตุลาคม 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF MULTICULTURAL TOURISM IN SONGKHLA PROVINCE

WASSANA KHWANTONGYIM

A Dissertation Submitted to University of Phayao

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management

October 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ของ วาสนา ขวัญทองยิ้ม

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: แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัย: วาสนา ขวัญทองยิ้ม, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566

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

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม, การพัฒนาการท่องเที่ยว, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 5) ศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา 6) หาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบ ของ Scheffe ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากภาครัฐ เอกชน ประชาชน นักวิชาการ และNGO รวมจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 21 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางโดยเครื่องบิน และเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์–อาทิตย์ ระยะเวลาในการพำนักไม่เกิน 2 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงต่ำกว่า 3,000 บาท นิยมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน และมักเลือกท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำ และย่านเมืองเก่า 2) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ 3) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว 4) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมมีความโดดเด่นในด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริม ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ ต้องมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ 5) อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความโดดเด่นทั้งในด้านอาหารท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก 6) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาด้วยรูปแบบ FINE SITE Model โดยมี 10 กลยุทธ์ 36 โครงการ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก (F : Facility) การประชาสัมพันธ์ (I : Information) การตลาดเฉพาะกลุ่ม (N : Niche) การเรียนรู้ (E : Education) การทำงานร่วมกัน (S : Synergy) การบูรณาการ (I : Integration) ระบบการขนส่ง (T : Transportation) และความรู้สึก (E : Emotion)

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

Title: APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF MULTICULTURAL TOURISM IN SONGKHLA PROVINCE

Author: Wassana Khwantongyim, 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: Multicultural tourism, Tourism Development, Tourism Promotion

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the behavior of Thai tourists in multicultural tourism in Songkhla Province. 2) To examine the marketing factors influencing the travel decisions of Thai tourists visiting multicultural tourism in Songkhla. 3) To study the motivational factors driving Thai tourists' travel to multicultural tourism in Songkhla. 4) To assess the potential of cultural heritage sites in Songkhla as tourist attractions. 5) To explore the identity of multicultural tourism in Songkhla. 6) To propose development and promotion strategies for multicultural tourism in Songkhla. This research adopted a mixed-method approach, incorporating both quantitative and qualitative methods. For the quantitative aspect, data were collected through questionnaires from 400 Thai tourists who had visited Songkhla. The collected data was analyzed using descriptive statistical techniques like frequency, percentage, mean, and standard deviation. Chi-square tests, t-tests, one-way ANOVA tests, and Scheffe's post-hoc tests were used for hypothesis testing. The qualitative aspect involved semi-structured interviews with 21 key stakeholders, including representatives from the government, private sector, academia, and NGOs. The data obtained from these interviews were subjected to content analysis and triangulation to derive meaningful insights.

The research findings showed 1) The majority of Thai tourists behavior are travelling for relaxation with air travel for no more than two days on weekend. They typically spend less than 3,000 baht per trip, travel in groups with friends and visiting popular tourist attractions such as floating markets and Songkhla old towns. 2) The level of tourists' opinions on the importance of the overall marketing mix is high. The most level aspect is the particularity. 3) The highly motivated factors for Thai tourists to travel to multicultural tourism sites were predominantly related to supporting activities during the trip. 4) The potentiality of multicultural tourist attractions in Songkhla Province is outstanding in terms of tourism attraction, accommodation. But things that should be developed and promoted include access to tourist attractions, parking facilities, tourist service centers, and adequate facilities provided for convenience. 5) Multicultural tourism in Songkhla possessed distinct features that attracted significant interest from tourists. These features included local cuisine, cultural attractions, and traditional customs and practices. 6) The study proposed development and promotion strategies for cultural tourism in Songkhla, based on the FINE SITE Model, which included ten strategies and 36 projects, encompassing F (Facility), I (Information), N (Niche), E (Education), S (Synergy), I (Integration), T (Transportation), and E (Emotion).

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม งานวิจัยเรื่องนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย และช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบพระคุณ รองศาสตรจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา ประธานกรรมสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร กรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเครื่องมือวิจัย รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน นักวิชาการ และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่กรุณาให้การสัมภาษณ์ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อให้การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนในการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ และบุคลากรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนระหว่างดำเนินการวิจัย และสอบปกป้องวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณครอบครัวขวัญทองยิ้ม และครอบครัวชูช่วย ที่ได้ให้กำลังใจตลอดเวลาในระหว่างการศึกษาจนจบการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนกัลยาณมิตรทั้งหลายที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมธรรม และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วาสนา ขวัญทองยิ้ม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฏ

สารบัญภาพ ..... บ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

คำถามงานวิจัย 6

สมมติฐานของงานวิจัย 6

ขอบเขตของการวิจัย 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 8

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย 9

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 23

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's) 31

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 37

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว 43

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว 46

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม....48
แนวคิดเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรม....53
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว....55
แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis และ TOWS Matrix....69
แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา....71
บริบทของจังหวัดสงขลา....74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง....94
กรอบแนวคิดการวิจัย....119
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย....120
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....120
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....122
การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย....126
การวิเคราะห์ข้อมูล....127
สรุปขั้นตอนการวิจัย....129
บทที่ 4 ผลการวิจัย....130
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)....131
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)....287
บทที่ 5 บทสรุป....339
สรุปผลการวิจัย....340
อภิปรายผลการวิจัย....354
ข้อเสนอแนะ....371
ภาคผนวก....374
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม....375
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์....384

ภาคผนวก ค จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ 395

บรรณานุกรม 396

ประวัติผู้วิจัย 411

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 5 ลำดับแรกที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลา 3

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 29

ตาราง 3 สรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 114

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 132

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 134

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม 136

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 137

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) 138

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 139

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 140

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) 141

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) 142

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 143

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) 144

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) 145

ตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) 146

ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวม 147

ตาราง 18 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว 148

ตาราง 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 149

ตาราง 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ 150

ตาราง 21 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล 151

ตาราง 22 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว 152

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 153

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 157

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 162

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 167

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 172

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 180

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 186

ตาราง 30 แสดงผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 193

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ 195

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ 196

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ 198

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 199

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ 199

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านบุคคล 200

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ 201

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 201

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ 202

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ 202

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 203

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ 205

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 206

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....206

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ 207

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านบุคคล..... 208

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 208

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 209

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ 210

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่..... 210

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ 211

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์..... 213

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 214

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ..... 214

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านบุคคล 215

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 216

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 216

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ 217

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ 218

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ 218

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์.....220

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านราคา 221

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 222

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 223

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ 224

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านบุคคล 225

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ 226

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว.....227

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ.....228

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่.....229

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....230

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ 232

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านราคา.....233

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....234

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล.....235

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 236

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว.....237

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ 238

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่..... 239

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว.....240

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ 242

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านราคา.....243

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....244

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด 245

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ.....246

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านบุคคล 247

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....248

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว 249

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ 250

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่.... 251

ตาราง 91 สรุปผลการลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 252

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ 255

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ 256

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว 257

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 257

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ..... 258

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล..... 259

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว 259

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 260

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว 261

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....262

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ 262

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล 263

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว 264

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ 265

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว..... 266

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ 267

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล 267

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว..... 268

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ 269

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....270

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ 271

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล 272

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว.....273

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....274

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....275

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ 276

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล 277

ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว.....278

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว 279

ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว 280

ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 281

ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ...282

ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล..... 283

ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว 284

ตาราง 126 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว 285

ตาราง 127 สรุปผลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม 304

ตาราง 128 สรุปผลอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม 318

ตาราง 129 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....327

ตาราง 130 แสดงผลสรุปการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOW Matrix Analysis แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา..... 329

ตาราง 131 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – SO Strategy 330

ตาราง 132 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WO Strategy.....332

ตาราง 133 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – ST Strategy 333

ตาราง 134 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WT Strategy.....334

ตาราง 135 แสดงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO) 335

ตาราง 136 แสดงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 336

ตาราง 137 แสดงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST).....337

ตาราง 138 แสดงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT)..... 338

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 ย่านเมืองเก่าสงขลา.....4

ภาพ 2 วงจรแห่งวัฒนธรรม.....47

ภาพ 3 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก.....70

ภาพ 4 แผนที่ภูมิประเทศและเขตการปกครอง จังหวัดสงขลา 76

ภาพ 5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.....76

ภาพ 6 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา FINE SITE Model 351

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของโลก มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและขยายตัวอย่างรวดเร็ว การท่องเที่ยวจึงนับได้ว่าเป็นรายได้หลักของหลายๆประเทศ World Tourism Organization (UNWTO, 2015) คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2573 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น และคาดว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตมากที่สุดในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวตามต้องการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปะวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งหนึ่งในประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับความนิยมในด้านการท่องเที่ยวนั่นก็คือ ประเทศไทย

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและรัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ภายใต้การดูแลและควบคุมของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งได้จัดทำสถิตินักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมากถึง 39.7 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 1.93 ล้านล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นตัวสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลกได้เผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า (COVID-19) ทำให้การท่องเที่ยวอยู่ในขั้นซบเซาถึงขั้นวิกฤต ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ถือได้ว่าหายไปเกือบทั้งหมดหากเทียบกับปี พ.ศ. 2562 เรียกได้ว่าเป็น “จุดต่ำสุด” ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็ว่าได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

จากสถานการณ์ดังกล่าว รัฐบาลได้พยายามหาวิธีการต่าง ๆ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการออกโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อให้ประชาชนภายในประเทศออกเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการไทยเที่ยวไทย โครงการเราเที่ยวด้วยกันเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้มาตรการ New Normal และยังมีโครงการเปิดประเทศโดยมีข้อกำหนดต่าง ๆ ในการเดินทางมายังประเทศไทย โดยเน้นดูแลใน 3 เรื่อง คือ 1. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ 2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การระวัง

ป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 3. ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก "อบอุ่น ประทับใจ" (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) โดยยังคงยึดหลักจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบันและรองรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกันไปตลอด 20 ปี ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2560-2579) ที่มุ่งเน้นไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวเพื่อให้ก้าวสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยประชาชนทุกภาคส่วนของสังคมเข้ามามีส่วนร่วม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ทั้งนี้เว็บไซต์บุ๊คกิ้งดอทคอม (Bookong.com) ได้คาดการณ์ถึงอนาคตการเดินทางท่องเที่ยวไทยในปี 2565 ไว้ว่าผู้คนจะเริ่มกลับมาการท่องเที่ยวอีกครั้ง และผู้เดินทางจะทำให้ทริปการเดินทางมีความหมายมากกว่าที่เคยเป็น นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดจะกลายมาเป็นความต้องการของผู้เดินทางในระหว่างท่องเที่ยวด้วย โดยผู้เดินทางชาวไทยเห็นว่าการเดินทางควรสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายของการเดินทาง และอยากให้มีแอปหรือเว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่ชุมชนท้องถิ่นจะได้รับประโยชน์ในเชิงบวก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการให้เงินที่ใช้จ่ายไประหว่างท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวก หรือพัฒนาชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ และต้องการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ อย่างแท้จริง (Booking.com, 2565)

วัฒนธรรมของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากประชากรที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นที่ที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านในทุก ๆ ภาค ไม่ว่าจะเป็นทางภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้ รวมถึงภาคกลางที่มีชาติพันธุ์บางกลุ่มที่ย้ายถิ่นฐานจากเพื่อนบ้านมาอยู่ดั้งเดิม และแรงงานที่เข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นจุดที่ทำให้ประเทศไทยมีขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่หลากหลาย จึงสามารถเป็นสิ่งดึงดูดความน่าสนใจเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเยี่ยมเยือน เพื่อเรียนรู้ ค้นหาสิ่งแปลกใหม่ที่มีความแตกต่างสำหรับนักท่องเที่ยว และถือเป็นสิ่งที่ควรดูแลรักษาอนุรักษ์ และส่งเสริมไว้

ซึ่งในภาคใต้ของประเทศไทยนอกจากจะมีความสวยงามทางด้านธรรมชาติแล้ว ยังถือได้ว่ามีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ชวนสัมผัส และเรียนรู้ ทั้งเรื่องของสถาปัตยกรรม อาหาร ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การแต่งกาย ภูมิปัญญา การสื่อสาร วิถีชีวิต เป็นต้น มีการผสมผสานระหว่างชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเชื้อสายมุสลิม และชาวไทยเชื้อสายพุทธ โดยสามารถดำรงชีวิตประจำวันร่วมกันได้โดยไม่มีผลกระทบ เรียกการผสมผสานนี้ว่า พหุวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม อาหาร เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา การสื่อสาร ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดนเด่น และมีความน่าสนใจ ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลาซึ่งมีความเป็นพหุวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นลักษณะของอาคารบ้านเรือน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณี ภาษาและการสื่อสาร เป็นต้น และในจังหวัดสงขลาเองก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่หลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายศาสนา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา, 2564) ดังนั้นในเรื่องของการบริการ อาหารการกิน ภาษาและการสื่อสารก็มีความหลากหลายไปด้วย ซึ่งสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดสงขลาเป็นลำดับต้นๆของประเทศไทย

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 5 ลำดับแรกที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ลำดับที่	ประเทศ	ปี 2560	ปี 2559
1	มาเลเซีย	2,086,028	1,997,691
2	สิงคโปร์	259,679	251,171
3	อินโดนีเซีย	11,311	11,256
4	จีน	3,362	2,095
5	ญี่ปุ่น	2,435	2,042

ที่มา: แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2561–2565) ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย 16 อำเภอ มีพื้นที่อาณาเขตติดต่อกับรัฐไทรบุรี และรัฐปะลิสของประเทศมาเลเซีย เป็นเมืองท่าและ

เมืองชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้มาแต่สมัยโบราณ เป็นเมืองที่มีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม อยู่บนแหลมยื่นยาวไปในทะเล และยังเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตน เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง ศิลปพื้นบ้านเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสงขลา ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่าสงขลาที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย จีน และมุสลิมได้อย่างลงตัว

ภาพ 1 ย่านเมืองเก่าสงขลา

ที่มา: เว็บไซต์ trueplookpanya., (2565), ออนไลน์

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนในย่านถนนเมืองเก่า ทั้งถนนนครนอก นครใน และถนนนางงามกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและกลายเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญ ยังคงมีกลิ่นอายบรรยากาศเก่า ๆ ของสถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ เช่น เรือนแถวแบบจีน เรือนแถวแบบสมัยใหม่ เรือนแถว และอาคารแบบ “ชิโน-โปรตุกีส” นอกจากย่านเมืองเก่าแล้วยังมีสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ความสวยงามน่าดึงดูดใจต่อการท่องเที่ยว คุณชนินทร์ สาครินทร์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสงขลาและรองนายกภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม กล่าวว่า “หากศึกษาประวัติศาสตร์เมืองสงขลาแห่งแรก เจ้าเมืองเป็นมุสลิม หลังจากนั้นย้ายเมืองมาอยู่ที่แหลมสนเป็นแห่งที่ 2 ในสมัยพระเจ้าตากสินฯ เจ้าเมืองเป็นชาวจีน ในรัชกาลที่ 3 ย้ายเมืองจากแหลมสนมาอยู่ที่บ่อยางถึงปัจจุบัน เจ้าเมืองเป็นคนไทย ที่นี่จึงมี 3 วัฒนธรรมรวมกันอยู่” (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2563) จึงถือได้ว่าจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางพหุวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาศึกษา เรียนรู้วัฒนธรรมของจังหวัด โดยอำเภอที่ถือได้ว่ามีความโดดเด่นทางด้านพหุวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวหลักๆ คือ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา เป็นต้น

อำเภอเมืองสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านพหุวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณีวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน อาหารการกิน เช่น ย่านเมืองเก่าสงขลา (ถนนนางงาม นครนอก นครใน) ที่มีทั้งสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส มัสยิด ศาลเจ้า และวัด รวมถึงอาหารพื้นถิ่นทั้งคาว-หวานที่เป็นอาหารจีน ไทย และมุสลิม เป็นต้น

อำเภอหาดใหญ่ เป็นย่านการค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนความเป็นอยู่ ศาสนา รวมถึงอาหารการกิน เช่น ตลาดกิมหยง วัดจีน วัดไทย มัสยิดกลางจังหวัดสงขลา ตลาดน้ำคลองแห เทศกาลกินเจ เป็นต้น

อำเภอสะเดา เป็นอำเภอชายแดนไทย-มาเลเซีย มีการสัญจรไปมาระหว่าง2ประเทศติดต่อซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน การท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวการค้าชายแดน แต่ในขณะเดียวกันในอำเภอสะเดาถือได้ว่าเป็นดินแดนแห่งพหุวัฒนธรรมเช่นกัน มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนวิถีชีวิตแบบพหุวัฒนธรรม เช่น วัดถ้ำเขารูปช้าง พระใหญ่ วัดหัวถนน พระพิฆเนศองค์ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากการสำรวจจำนวนวันพำนักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดสงขลาในช่วงปี 2560 โดยศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.57 วัน (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นถือได้ว่าจังหวัดสงขลาถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความน่าสนใจทางด้านการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมเฉพาะ โดยมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับศาสนา (ไทยพุทธ จีน มุสลิม) วัฒนธรรมประเพณี อาหารการกิน รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติหลากหลายวัฒนธรรมจนกลายเป็นชุมชนพหุวัฒนธรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยเลือกเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และสามารถทำกิจกรรมในระหว่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเพื่อเพิ่มจำนวนวันพำนัก และรายได้ให้กับจังหวัดมากขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางนักท่องเที่ยวในอนาคต และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

อย่างยั่งยืน อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางเพื่อวางแผนในการจัดการการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
5. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา
6. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

คำถามงานวิจัย

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
2. อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาประกอบไปด้วยอะไรบ้าง
3. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาควรเป็นอย่างไร

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการค้นคว้าวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ศาสนสถาน (วัดไทย ศาลเจ้าจีน และมัสยิด) ตลาดพื้นเมือง เป็นต้น

2. ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารส่วนจังหวัด รวมจำนวน 3 คน

2. หน่วยงานภาคเอกชน ผู้แทนจากผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก อำเภอละ 2 คน รวมจำนวน 6 คน

3. ผู้แทนภาคประชาชน ตัวแทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาชนในชุมชน อำเภอละ 3 คน รวมจำนวน 9 คน

4. ผู้แทนจากภาควิชาการ ที่มีความเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว และนักวิชาการทางด้านการตลาด รวมจำนวน 2 คน

5. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูล ได้แก่ ภาคีคนรักเมืองสงขลา จำนวน 1 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเน้นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีลักษณะและความสำคัญเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มีการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ

การท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม (Multicultural Attraction) หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางสังคม และวัฒนธรรม มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านศาสนา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณีวัฒนธรรม อาหารการกิน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ในงานวิจัยหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การสร้าง หรือกระทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว และรับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านศักยภาพการท่องเที่ยว (10A's) ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้เมื่อมีการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการเดินทาง ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สนใจ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) ด้านโปรแกรม (Program) ด้านความโดดเด่น (Particularity)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการออกเดินทาง เพื่อสนองความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งในการวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (10A's) หมายถึง ความพร้อม หรือความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีอะไรบ้าง มีความสามารถเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวหรือไม่ และจะสามารถดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเขาถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) กิจกรรมทางการทองเที่ยว (Activities) การใหบริการขั้นพื้นฐาน (Ancillary service) บรรยากาศ (Atmosphere) การบริการของภาครัฐ (Authorities) พันธมิตร (Alliances) ความมิตรของเจ้าภาพ (Amiability)

อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง อาหาร แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และเทศกาล ประเพณี

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
4. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
5. ทำได้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา
6. ได้แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็นสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
8. แนวคิดเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรม
9. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
10. แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis และ TOWS Matrix
11. บริบทของจังหวัดสงขลา
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
13. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารผลงานวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการได้ให้คำนิยาม และความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย ดังนี้

ศรัญยา วรากุลวิทย์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ราณี อิสิชัยกุล (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์

ใดๆที่ไม่ใช่เพื่อเป็นการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมนั้นๆก่อให้เกิดปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) ได้ให้ความหมายของไว้ว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว 2) การเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และ 3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวตามการประชุมขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ที่ได้นิยามว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิม หรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั่น ซึ่ง ณ ที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่มิใช่การประกอบอาชีพ

สมชาติ อู่อ้น (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง โดยรวมถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการญาติพี่น้องก็ถือเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยมีหลักเกณฑ์กำหนดความหมายมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักอาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางด้วยการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งจากที่อยู่อาศัยปกติด้วยความสมัครใจเป็นการชั่วคราว และไม่ใช่เพื่อหารายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน เช่น พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ เยี่ยมญาติและเพื่อน แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ประชุมสัมมนา และชมกีฬา เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2015) ได้สรุปรูปแบบของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 รูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับของท้องถิ่น

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นอุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่มี

การศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ มีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร เพื่อชมความสวยงามและได้ความรู้ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางในการชมปรากฏการณ์ด้านดาราศาสตร์ เช่น ฝนดาวตก สุริยุปราคา จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่สามารถมองเห็นบนท้องฟ้าในแต่ละเดือน ซึ่งทำให้มีความรู้และประสบการณ์ รวมถึงการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ เพื่อได้ความรู้มีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นและมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม ซึ่งต้องมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความรู้ความเข้าใจสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึง การไปสัมผัสกับวิถีชีวิตในชนบท และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทำได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การไปเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา ทำให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มสนใจการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อมีได้ความรู้ใหม่ และคนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อได้เล่นกีฬาตามความสนใจ ซึ่งจะได้ความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้ประสบการณ์และความรู้เพิ่มมากขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติลักษณะพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วได้รับความตื่นเต้นผจญภัย และต้องมีความปลอดภัย

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีอยากใช้ชีวิตใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมและต้องมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง ผู้ที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว มีความต้องการใช้ชีวิตท่องเที่ยวต่างแดนเป็นหลัก

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การนำกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งเป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting, I= incentive, C=conference, E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre–Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post–tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco–ago tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

และประวัติศาสตร์ (Agro–historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco–adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo– historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro–cultural tourism)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco–tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัณฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนานรื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปีกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักแรม และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น (ชุดโครงการพัฒนาชุมชนยั่งยืนคณะสถาปตยกรรมศาสตร์, 2553)

จากการศึกษาข้อมูลสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบมีทั้งการแบ่งตามความสำคัญและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ 8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด 9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก 10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ 11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ 12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง นอกจากนี้องค์การท่องเที่ยวโลก ยังได้สรุปรูปแบบของการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ 3 รูปแบบได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ได้มีนักวิชาการอธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย เช่น

รุ้งนภา ด้วงทอง (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เป็นองค์ประกอบด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ถือเป็นทรัพยากรหลักทางการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ

1.2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น เป็นองค์ประกอบด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง (ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ) สถานที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว) ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สถานบันเทิง บริการอื่นๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน เป็นองค์ประกอบด้านอุปสงค์

(Tourism Demand) ซึ่งปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว ในกระบวนการจัดการหมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย สำหรับความหมายของนักท่องเที่ยวมี 3 ลักษณะ คือ

3.1 ผู้มาเยือน (Visitors) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนในระยะเวลาไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้าง ค่าตอบแทนจากสถานที่ที่ตนไปเยี่ยมเยือน (ซึ่งไม่รวมการเดินทางเพื่อไปทำงาน เพื่อการศึกษา การโยกย้ายถิ่นฐานชั่วคราวของแรงงาน) ผู้มาเยี่ยมเยือนนี้เป็นผลรวมของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร

3.2 นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้ความหมายรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย

3.3 นักทัศนาจร (Excursionist or Day Tripper) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยมิได้ค้างคืน และไม่มีรายได้ หรือค่าตอบแทนในการไปเยือนสถานที่นั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิงถือเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยว ในบางโอกาสสามารถเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่านได้สรุปองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2564) กล่าวว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อยต้องมี 10 ประการ หรือ (10A's) ดังนี้

1. Attraction หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

2. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย โดยมี 3 ทางคือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. Accommodation หมายถึง ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศของที่พัก และมาตรฐานของที่พัก

4. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น

5. Activities หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

6. Ancillary Service หมายถึง บริการเสริมอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั๊มน้ำมันที่ได้มาตรฐาน

7. Atmosphere หมายถึง บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงามสะอาด

8. Authorities หมายถึง ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่

9. Availability หมายถึง มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

10.Amiability หมายถึง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

Dickman (1996) กล่าวไว้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ หรือองค์ประกอบ 5A ได้แก่ สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การบริการที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) โดยสิ่งดึงดูดใจ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ส่วนประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ แล้วยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่ง คือ อุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างน้อย 5 องค์ประกอบ คือ

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพักพร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมา โดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดมีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้นและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรมรีสอร์ท บูติก โฮเทล บังกะโล เกสท์เฮาส์ โฮมสเตย์ โมเทล ลอร์จ เป็นต้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้ หมายรวมถึงสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง หรือมีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์ และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ระบบป้องกันความปลอดภัยทางทะเล เป็นต้น

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม และดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมจะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น

McIntosh R. W. and Goeldner (2000) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี (Facilities) ระบบการขนส่งที่เข้าถึงได้สะดวก

(Transportation) ปัจจัยพื้นฐานที่ดีและพร้อม (Infrastructure) ทรัพยากรทางธรรมชาติที่ดึงดูดใจ และมีการต้อนรับที่ดีด้วยไมตรีจิต

Cooper and Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จะต้องประกอบด้วย 4A's คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2. การเข้าถึง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service)

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3A's ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือน และกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในการวิจัยเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ซึ่งนำมาเป็นประเด็นใช้ในแบบสอบถามในการวิจัย ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว 5) มีกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) บริการเสริมอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี 8) มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่ 9) ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ 10) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น

กุลวรา สุวรรณพิมล (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจในการซื้อบริการ วิธีการซื้อ และวิธีการใช้บริการนั้น จากกระบวนการตลาด ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในขณะนั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือสังเกตไม่ได้ หรืออาจจะแสดงออกโดยที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวไว้ ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป สรุปได้ 13 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองจะมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมาก บริษัทต่าง ๆ ขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดทัวร์ให้กับพนักงานของตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำการเดินทางท่องเที่ยวก็จะซบเซาลงไป

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่าย เมื่อประชาชนมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีเงินไว้สำหรับการท่องเที่ยวน้อย แต่อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ แต่ถ้าหากมีเงินเหลือมากพอก็อยากเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวน้อย แต่หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำมากพอก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมาก

4. รสนิยมของประชาชน ท้องถิ่นใดที่มีประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวน้อย

5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดลัทธิเอาอย่าง หรือเกิดการชักจูงกันทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีญาติกระจายตัวไปยังที่ต่าง ๆ มากย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากขึ้นด้วย

7. เวลาว่าง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากยังมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ล้วนเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสมย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

10.การศึกษา การขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น ทำให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็น อีกทั้งการที่สตรีมีอิสระในการออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรทำให้คนจำนวนมากสามารถรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

12.การตลาดท่องเที่ยว ช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางปลอดภัย ระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอนในการจัดทำเอกสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ การเผยแพร่โฆษณาออกไปยิ่งเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

13.นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การประกอบอาชีพการท่องเที่ยวไทย การอำนวยความสะดวกในด้านระเบียบการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการการ

ช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักทองเที่ยว

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลเป็นผลที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel stimuli) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1 ความน่าสนใจ และดึงดูดใจของสินค้าทางการท่องเที่ยว

1.2 ราคาของสินค้า

1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า

1.4 การส่งเสริมการขาย

1.5 การเป็นพันธมิตรกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6 การให้ความสำคัญกับคนซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

1.7 การจัดรวมสินค้าทางการท่องเที่ยว

1.8 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม (Personal and social factors) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ วัย ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

1) ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ

2) การรับรู้

3) การเรียนรู้

4) ความเชื่อ และทัศนคติ

5) บุคลิกภาพ

6) การดำรงชีวิต

7) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง

8) ประสบการณ์ในอดีต

2.2 ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

2.2.2 ชนชั้นทางสังคม

2.2.3 กลุ่มอ้างอิง

2.2.4 ผู้นำทางความคิด

2.2.5 ครอบครัว

3. ลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Characteristics of destination and service-related factors) ประกอบด้วย

3.1 สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

3.2 ความง่ายในการเข้าถึงด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ

3.3 ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์/วัฒนธรรม

3.4 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึง สมบูรณ์ และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว

3.5 นโยบาย และกระบวนการในการขออนุญาตเข้าเมือง/การตรวจคนเข้าเมือง

3.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเพียงพอ

3.7 มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3.8 มีภาพลักษณ์ที่ดี

3.9 มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (External variables) หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ได้จัดรวมอยู่ในปัจจัย ทั้ง 3 กลุ่มข้างต้น แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และยังรวมถึงปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรค หรือข้อจำกัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ โดยประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

4.1 สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวหรือประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

4.2 ความแตกต่างของค่าเงิน

4.3 อุปสรรค/ข้อจำกัดส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (เช่น เวลา การเงิน สุขภาพ และภาษา เป็นต้น)

4.4 อุปสรรค/ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น มีเหตุการณ์ความไม่สงบ เหตุการณ์ก่อการร้าย นโยบายปิดประเทศ เกิดสงคราม เกิดโรคระบาด หรือมีภัยธรรมชาติเกิดขึ้น เป็นต้น)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังต่อนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมทำให้บุคคลมีความผูกพันธ์กันในกลุ่มเดียวกัน บุคคลจะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กรอบของกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และความต้องการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) กลุ่มนี้มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อ และบริโภคของบุคคลกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน และกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น อเมริกา จะมีความชอบ รสนิยม และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น อิสลาม พุทธ คริสต์ เป็นต้น จะมีกฎระเบียบ ข้อห้าม และข้อปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง และผิวดำ แต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรม และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่ต่างกันทำให้มีการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลการใช้และบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันอีกด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมโดยส่วนใหญ่มีการจัดลำดับชั้นของสังคมจากสูงไปต่ำ คือ รายได้ ชาติตระกูล การศึกษา ฐานะ หน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนการตลาด ทำให้ต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ และมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อการเลือกพฤติกรรมให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องทำตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ประกอบด้วย เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และครอบครัว

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ประกอบด้วย เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) การบริโภคของครอบครัวในแต่ละชาติ เช่น ชาวไทย จีน ญี่ปุ่น ชาวยุโรป จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากในการซื้อของทำให้ต้องคำนึงเสนอขายสินค้า เพราะแต่ละลักษณะการบริโภคแต่ละครอบครัวไม่เหมือนกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) มีการเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น สถาบันต่าง ๆ องค์กร กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว แต่ละบุคคลจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งต้องวิเคราะห์ว่าบุคคลใดมีบทบาทอย่างไร เช่น เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการการบริโภคที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการสินค้า และการบริการก็จะแตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารบริษัทต้องซื้อของใช้ราคาสูง ส่วนข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสิ่งของจำเป็น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินลงทุนหมุนเวียน ต้องคำนึงถึงรายได้ของแต่ละบุคคล ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนมีรายได้น้อยลง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจใช้บริการ

3.5 การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงนั้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต ชั้นของสังคม ตำแหน่งหน้าที่การงาน วัฒนธรรม เป็นต้น

3.7 บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลแต่ละบุคคลมีความทัศนคติ และนิสัยที่ต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การจูงใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ กระบวนการทางจิตวิทยาทั้ง 4 กระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างการโฆษณา และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาใด เดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และตลาดทางตรง การให้ข่าวสารข้อมูล

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวเอง มาเป็นแรงผลักดันทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทาง สามารถทำให้ค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จุดประสงค์ในการเดินทาง 2) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ 3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สนใจ 4) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง 5.) ระยะเวลา

ในการพำนัก 6) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 7) แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว มาใช้สร้างแบบสอบถามข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้สรุปถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการไว้ 10 ประการ (10P's) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องตรงตามเป้าหมายที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการ โดยสามารถวัดจากระดับความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงได้หลากหลายและมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จึงจำเป็นจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ที่เหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจต้องการ ซึ่งปัจจุบันลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การให้ของสมนาคุณต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษ ซึ่งปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ มาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น

5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) กลยุทธ์นี้บุคคลากรจะต้องมีความรู้ ทักษะด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นบุคคลากรจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

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

8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) หรือ Packaging เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวนี้จะต้องสามารถสร้างความประทับใจแรกพบของลูกค้า (First Impression) ซึ่งในยุคนี้เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจมีความจำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นหรือมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เพราะการทำบรรจุภัณฑ์หรือหน้าตาของโปรแกรมที่ส่งไปยังลูกค้าให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ สวยงาม มีสีสันโดนใจ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วนเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เพราะการมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วนจะสามารถช่วยเราในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ช่วยคิด ช่วยลงทุน ช่วยทางด้านเทคโนโลยี ช่วยเหลือในเรื่องการวางระบบงาน ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี

10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์นั้น ๆ เพราะโลกยุคปัจจุบันมีการหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร วัตถุดิบ บริการ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายกันในประเทศไทย และยังสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรี

มากขึ้น ทั้งนี้ตัวสินค้าและบริการที่ถูกวางขายจะต้องมีความพิเศษไม่เหมือนกับที่อื่น เพื่อให้เป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้ คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปกติทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้า และบริการ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้นในการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นถือว่ามีความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทธุรกิจบริการ ช่องทางการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้ผลกำไรก็จะสูงขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วยการติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non–Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบ

สองทาง (Two Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้ และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้าที่เคยใช้บริการไปยังลูกค้ารายอื่น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสนับสนุนโครงการที่เป็นการตอบแทนแก่สังคม เช่น โครงการ CSR เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณาโปสเตอร์ รวมไปถึงการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล์ (E-mail) หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือ และนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย หรือแผ่นพับ ใบปลิว สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขาย และพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้น หรือในช่วงโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตและบริการจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้น เพื่อคุณภาพในการบริการจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบเพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีมีความรับผิดชอบมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้แก่ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด การตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จะต้องออกเป็นนโยบาย และแผนการปฏิบัติเป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

Fay Betsy (1992) กล่าวว่าปกติการดำเนินการตลาดจะมีส่วนประกอบ 4 P's แต่สำหรับการตลาดท่องเที่ยวควรขยายเพิ่มเติมเป็น 9 P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการที่มุ่งขายความพอใจให้กับลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคา ซึ่งต้องมีการพิจารณาราคาของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด คือวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เขาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเหตุผลที่ต้องการจะเพิ่มยอดการขาย

5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ได้แก่ ความร่วมมือกับธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ (Suppliers) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว เช่น

โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า รวมถึงบริษัทนำเที่ยวด้วยกันเอง เหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนของบริษัทนำเที่ยว

6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ ความสามารถในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัว น่าสนใจแล้วขายในราคาเดียว กล่าวคือ บริษัทนำเที่ยวจะเลือกซื้อบริการจากสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง (Partnership) เช่น ยานพาหนะ ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว และอาหารแล้วนำมารวมให้เป็นหน่วย (Packaging) นั่นคือทำรายการท่องเที่ยวให้น่าสนใจเพื่อเตรียมเสนอขายให้กับลูกค้า

7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้แก่ ฐานะของบริษัทนำเที่ยว หรือธุรกิจบริการ ระดับความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทนำเที่ยว หรือธุรกิจบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะนั่นหมายถึงภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะมีผลต่อการขายตามมา

8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้าบริการ ๆ ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการผลิตรายการนำเที่ยวให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจ สามารถเสนอขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า

9. ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ บุคลากรในการดำเนินงานการจัดนำเที่ยวถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากรหรือพนักงานของบริษัทที่จะทำงานสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้มากน้อยเพียงใด พนักงานที่ดีจึงต้องมีคุณภาพจึงจะสามารถอยู่ในวงการท่องเที่ยวได้นาน และเป็นที่ต้องการของหน่วยงานต่าง ๆ

MarGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4 P's นั้นยังไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 P's คือ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งแนวคิดเดิมที่มีเพียง 4 P's

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีการต่อยอดมาเรื่อย ๆ เป็น 7 P's 8 P's และ9 P's และในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ใช้ 10 P's โดยเพิ่มด้านกระบวนการ บุคคลหรือพนักงาน กายภาพและการนำเสนอ โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว พันธมิตรทางธุรกิจ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Ritchie and Goeldner (2006) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีแรงจูงใจ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) หมายความว่า แรงจูงใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ

2. แรงจูงใจด้านทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) หมายความว่า แรงจูงใจในการทำความรู้จักผู้อื่น และมีความต้องการที่จะรับชมรับฟังดนตรี นาฏศิลป์ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ความเชื่อ ตำนาน เรื่องราวในท้องถิ่น และศาสนา

3. แรงจูงใจด้านระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) หมายความว่า แรงจูงใจในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ (Status and Prestige Motivation) หมายความว่า แรงจูงใจที่มีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและแสดงออกถึงความสำคัญของบุคคลนั้น เช่น การเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการประชุมสัมมนาทางการศึกษา เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนที่ของบุคคลไปยังเป้าหมาย เพื่อสนองความพึงพอใจให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ กันไป โดยแรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็น ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักนี้ เป็นเพียงชนวนให้เกิดความอยาก แต่ในกระบวนการที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ปัจจัยดึงดูดว่าสถานที่นั้น ๆ มีความน่าสนใจ สะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือมีกิจกรรม มากเพียงพอที่จะต่อการที่จะสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) กล่าวว่า การขยายตัวของอุปสงค์มักมีแรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) และแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล โดยเป็นความต้องการภายในของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ หมายถึง การที่มนุษย์มีลักษณะทางสรีระวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว เช่น มีร่างกายที่ตั้งตรงสามารถเดินเคลื่อนไหวไปมาได้ การมองเห็นด้วยดวงตาทั้งสองข้างทำให้มองเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้อย่างสวยงาม หรือการที่มนุษย์มีสมองสำหรับคิดและเก็บความทรงจำเมื่อเดินทางไปพบสิ่งต่าง ๆ มนุษย์ก็จะจดจำไว้และนำมาคิดไตร่ตรองหรือเปรียบเทียบ และจดจำเหตุการณ์นั้นเป็นประสบการณ์ ซึ่งสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การได้ยินการได้ฟังถึงการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ การผจญภัย ความสนุกสนานต่าง ๆ จากเพื่อน อาจทำให้เราเกิดความรู้สึกอยากมีประสบการณ์แบบนั้นบ้าง

2. สัญชาติญาณและความต้องการของมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมาตั้งแต่กำเนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น การต้องการผจญภัย การเสาะหาสิ่งแปลกใหม่รอบตัว หรืออาจเป็นความต้องการพักผ่อน ความต้องการสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

3. ทัศนคติ และค่านิยมที่มีจุดหมายปลายทาง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าต้องการเดินทางไปที่ใดมีผลมาจากทัศนคติและค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายปลายทางที่ต้องการไปเยือน เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากมีความคิดที่ดีต่อจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเมืองที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ความโดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย รวมทั้งผู้คนท้องถิ่นต่างก็เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว หรือในกรณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการมาเยือนประเทศไทย เนื่องจากรับทราบข่าวสารและมีความคิดที่ดีต่อเมืองไทยว่าเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อาหารการกินอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งคนไทยก็มีอุปนิสัยในคอเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การมีเวลาว่างมากขึ้นของมนุษย์ การมีเวลาว่างและการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอาจเกิดได้ใน 3 ลักษณะ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

4.1 เวลาว่างระยะสั้น (ชั่วโมง) เป็นการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ อาจอยู่ในรูปความบันเทิง หรือการพักผ่อนต่าง ๆ เช่น การดูหนังฟังเพลง การอ่านหนังสือ การเล่นกีฬา หรืออาจเป็นการเดินทางเที่ยวในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น การไปเที่ยวห้างสรรพสินค้า สวนสนุก สวนสัตว์ เป็นต้น

4.2 เวลาว่างในวันหยุดสุดสัดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ อุปสงค์ในการท่องเที่ยวจะคล้ายกับกรณีแรก คือ เป็นการพักผ่อนหรือการเดินทางที่ไม่ไกลมากนักแต่อาจมีเวลาท่องเที่ยวได้นานขึ้น หรือมีการพักค้างแรม เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น

4.3 เวลาว่างจากวันหยุดพักร้อน หรือวันพักผ่อนประจำปี บริษัทหรือองค์กรทั่วไปตามปกติมักจะมีระยะเวลาวันหยุดพักร้อนหรือวันพักผ่อนประจำปีให้แก่พนักงาน ซึ่งอาจมีระยะเวลาแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท เช่น 6 วัน 15 วัน หรือ 30 วันต่อปี เวลาว่างจากการพักผ่อนเหล่านี้ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและนานขึ้น

5. สุขภาพร่างกาย ปัจจุบันก้าวหน้าทางการแพทย์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ทำให้ประชาชนไม่มีปัญหาในการเดินทางเหมือนในอดีต ส่งผลให้ประชาชนสามารถเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ในปัจจุบันกลุ่มคนสูงอายุจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย

6. การศึกษา การขยายตัวทางการศึกษาในปัจจุบันมีส่วนช่วยผลักดันทำให้มนุษย์มีความรู้มากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้นและมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล ทำให้มีความต้องการที่จะเรียนรู้และศึกษาหาประสบการณ์ในโลกกว้าง ทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น

แรงดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก หรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบข้างของบุคคลที่ทำให้มนุษย์อยากออกไปสัมผัส หรือมีประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ ซึ่ง ได้แก่

1. การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น น้ำตก ถ้ำ หมู่เกาะ บ่อน้ำแร่ แหล่งประวัติศาสตร์โบราณสถาน เป็นต้น

2. การสร้างหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนผลไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ สวนสนุก ศูนย์การค้า สถานบันเทิง หรือการปรับปรุงสิ่งที่สะดวกสบายมากขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือความโดดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ภูเขา ป่าไม้ ชายทะเล หมู่เกาะ อุทยานแห่งชาติ หรือสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เป็นต้น

4. สื่อมวลชน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกข่าวสารปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการรับข้อมูลข่าวสารประจำวันมากขึ้น รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการ

เดินทางท่องเที่ยวซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น

5. การขยายตัวของผู้ประกอบการทางธุรกิจ เนื่องจากการท่องเที่ยวอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมยามว่างส่วนหนึ่งของมนุษย์ และปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นจากเมื่อก่อน ทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจบางประเภทมีการลงทุนสูงและสามารถสร้างปัจจัยดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บันเทิงขนาดใหญ่ โรงแรม ศูนย์การค้า คาสิโน เรือสำราญข้ามทวีป เป็นต้น

6. การพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น สิ่งดึงดูดใจอาจมาจากสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา ชายทะเล น้ำตก หรืออาจจะเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ก็ได้ เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน ศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดงานกิจกรรม เทศกาล ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจได้ เช่น งานตรุษจีน งานสงกรานต์ งานลอยกระทง เทศกาลดนตรี การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

7. การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการขนส่งและคมนาคมในปัจจุบันเจริญก้าวหน้าไปมาก มีการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพมากขึ้น ทั้งการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศ จากการที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ทำให้มีการแข่งขันธุรกิจการขนส่งทางอากาศในเชิงพาณิชย์สูงขึ้น มีสายการบินเปิดใหม่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะมีสายการบินต้นทุนต่ำที่เปิดดำเนินการในประเทศไทย มีผลทำให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์ในการออกเดินทางเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

8. ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวมีส่วนทำให้อุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ การบริหารตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการได้เพิ่มมากขึ้น โดยกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในสิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม ก็มีส่วนทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นเช่นกัน

9. ความร่วมมือระหว่างประเทศ ความร่วมมือระหว่างประเทศในการอำนวยความสะดวกในการเดินของนักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยทำให้อุปสงค์ในการเดินทางระหว่างประเทศมีมากขึ้น อาทิเช่น การผ่อนผันเงื่อนไขในการออกตราอนุญาตเข้าเมือง (วีซ่า) ให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนด และไม่ต้อง

ดำเนินการขอวีซ่า หรือความร่วมมือระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศในแถบยุโรปที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่มีวีซ่าของประเทศใดประเทศหนึ่ง สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเทศในกลุ่มสมาชิกได้โดยไม่ต้องขอวีซ่าของแต่ละประเทศ

10. นโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นโยบายของรัฐบาลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสำคัญในการผลักดันให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลโดยทั่วไปสามารถดำเนินการได้ 2 วิธี คือ

10.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางตรง เช่น การสนับสนุนการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การลงทุนพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองการท่องเที่ยว การออกกฎหมาย กฎระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ในปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ โดยมีโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจัง และมีการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น เช่น โครงการไทยเที่ยวไทย โครงการ Unseen Thailand หรือ โครงการเที่ยววันธรรมดาที่ไม่ธรรมดาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

10.2 การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางอ้อม อาจทำได้โดยการกำหนดกฎหมายให้มีค่าแรงในวันหยุดให้แก่พนักงานและลูกจ้างของบริษัท การกำหนดให้มีวันหยุดพักร้อนแก่พนักงาน และลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ การกำหนดวันหยุดราชการประจำปี หรือการกำหนดวันหยุดพิเศษต่อเนื่องเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้มีเวลาพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐบาลบางแห่งอาจมีการมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ประชาชนบางกลุ่ม เช่น เด็ก เยาวชน คนพิการหรือคนชรา ในการใช้สาธารณูปโภคของรัฐบาล สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ประชาชนอยากเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ในบางประเทศที่เจริญแล้ว รัฐบาลมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวของเยาวชนและผู้สูงอายุ โดยให้ส่วนลดพิเศษสำหรับค่าพาหนะแก่นักเรียน นักศึกษา หรือคนชรา บางประเทศอนุญาตให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางราชการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ เป็นต้น

Dann (1981) ได้มีการศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่ามีอยู่ 7 ประการ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ที่แตกต่างไปจากที่เขาจะได้รับในประเทศของเขา

2. จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด (pull) ในลักษณะการตอบสนองต่อแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลัก (push) แนวคิดนี้เป็นการเสริมแรงสองทางคือ เกิดจากแรงปรารถนา หรือความต้องการในตัวนักท่องเที่ยวเองที่เป็นแรงผลัก (push) กับ แรงดึงดูดใจความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเองเป็นแรงดึง (pull)

3. แรงจูงใจคือการจิตนาการเพ้อฝัน เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวจะสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตนปรารถนา โดยไม่ถูกลงโทษทางวัฒนธรรมเหมือนที่เขาอยู่ในประเทศของเขาเอง

4. แรงจูงใจคือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับชั้นต่างๆหรือแบ่งการเดินทางออกเป็นชนิดต่าง ๆ เช่นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อแสวงหาความรู้

5. แรงจูงใจ อาจแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วยแรงจูงใจประเภทที่นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายเหมือนที่บ้าน และแรงจูงใจประเภทที่นักท่องเที่ยวอยากรู้อยากเห็น ต้องการการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ตนไม่คุ้นเคย หรือแบ่งประเภทของบทบาทนักท่องเที่ยว

6. แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับความต้องการที่แท้ของนักท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง

Crompton (1979) กล่าวว่าบุคคลออกเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากมีแรงจูงใจอยู่ภายในโดยผลของการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคล ประกอบไปด้วย

1. การหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ
7. การเสริมสร้างการพบปะสังสรรค์ทางสังคม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยในการผลักดันที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อแสวงหาความพอใจ โดยอาจเกิดขึ้นได้จากหลายๆองค์ประกอบเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการสร้าง

กรอบแนวความคิด โดยได้ศึกษาแรงจูงใจในด้าน 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) คุณภาพในการให้บริการ 4) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร และ 5) กิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ความหมายของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

กัลยา สว่างคง (2558) กล่าวถึง การเสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
4. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น
5. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
6. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น

ราณี อิสิชัยกุล (2557) ให้ความหมายของศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ไว้ว่า หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

วิภา ศรีระทุ (2551) ได้กล่าวถึงการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า จะต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะเด่นในตัวเอง ความสวยงาม ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศระบบนิเวศและสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) กล่าวว่า องค์ประกอบที่เป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน การหาประสบการณ์ ความสนุกสนาน ซึ่งปัจจัยจูงใจหลัก แบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พัก อาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

สรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว คือ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ส่งเสริม และพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งมีความพร้อมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว อันประกอบด้วยความหมาย หลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยว เครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10 A's) ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว 5) มีกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) บริการเสริมอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี 8) มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่ 9) ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ 10) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ในการกำหนดคำถามในการวิจัย และนำมาใช้ในแบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวของในการหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ และคณะ (2564) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ของชุมชน” จะประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านงานฝีมือ และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน

ณัฐกร ธนานันต์ และนพดล ตั้งสกุล (2563) กล่าวถึงไว้ว่า 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

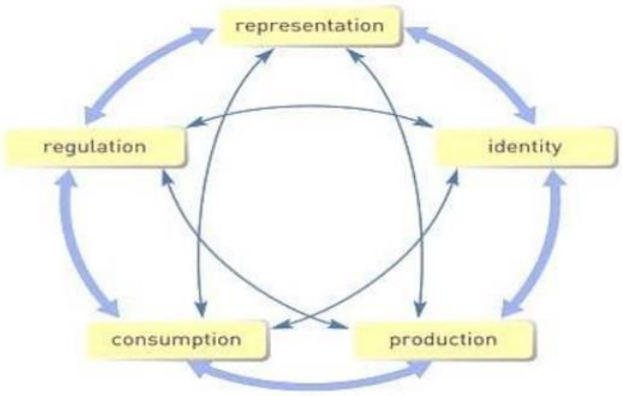
สุจรรยา โชติช่วง (2554) กล่าวถึง อัตลักษณ์ ไว้ว่า เป็นคุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่าใครมีอัตลักษณ์อย่างไร พิจารณาได้จากการแสดงออกผ่านทางตัวแทน ความมีตัวตนในรูปของสถานะของ บุคคล เพศ สภาพตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม เรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าอัตลักษณ์ ไว้ว่า อัตลักษณ์ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัด–ตะ) หมายถึง ตน หรือตัวเอง กับ ลักษณ์ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่าอัตลักษณ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Identity ซึ่งหมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีเสียงเป็นอัตลักษณ์เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์วัฒนธรรมของตนเอง โลกาภิวัฒน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป โดยอัตลักษณ์สามารถสื่อออกมาได้ 3 ส่วน คือการสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity)

Edward T. Hall (อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) กล่าวว่า วัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม คือ

1. ระบบการสื่อสารและภาษา
2. ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
3. อาหารและนิสัยการบริโภค
4. เวลาและความสำนึก
5. การตอบแทนและการทักทาย
6. ความสัมพันธ์
7. ค่านิยมและบรรทัดฐาน
8. ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง
9. การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้
10. ความเชื่อและทัศนคติ

Hall and Du Gay (1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ไว้ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ภาพแสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ ดังนี้



ภาพ 2 วงจรแห่งวัฒนธรรม

ที่มา : Stuart Hall, Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (London: Sage, 1997)

จากภาพแสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยว เป็นลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการกำหนดคำถามในการวิจัย และนำมาใช้ในแบบสอบถามสัมภาษณ์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านอาหาร 2) แหล่งท่องเที่ยว และ 3) วัฒนธรรมและประเพณี

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พยอม ธรรมบุตร (2560) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่จุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องของวิถีชีวิต มรดกศิลปวัฒนธรรม อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะเน้นในเรื่องของการเข้าเยี่ยมชม และศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรม รวมไปถึงงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่จุดหมายปลายทาง

ปรัชญาพร พัฒนผล (2554) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความสำคัญเกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวตั้งใจจะเดินทางให้เป็นจุดมุ่งหมายปลายทาง ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่น

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละ

ยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

Greg Richards (2001) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือกุญแจสำคัญ และเป็นคุณลักษณะชั้นนำของสิ่งที่ได้รับการเรียกว่าการท่องเที่ยวใหม่มีความยืดหยุ่นมีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมมีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวนั่นคือ สิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการให้ความรู้ และความภาคภูมิใจ

Robert W. and Charles R. Goeldner (1994) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่น เพื่อการศึกษา เข้าใจ และชาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญมากในการสร้างความเข้าใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับคนทั่วโลก จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างสันติสุขในการอยู่ร่วมกันให้กับคนทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

จากการศึกษาเอกสารข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเข้าไปเรียนรู้ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน มีการคำนึงถึงการท่องเที่ยวยั่งยืน การส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก รวมถึงการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม (2555) ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความหลากหลายไว้ดังนี้

1. มรดกโลก เป็นสิ่งที่บ่งบอกคุณค่าของสิ่งที่มนุษยชาติหรือธรรมชาติได้สร้างขึ้นมาควรค่าแก่การอนุรักษ์ ปกป้องให้ตกทอดไปยังชนรุ่นหลัง และเป็นสิ่งที่ทุกคนทั่วโลกเป็นเจ้าของร่วมกัน แบ่งออกเป็น มรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ

2. อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นบริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ในสมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็นทางวัฒนธรรม การเมือง และสังคมวิทยา

3. พิพิธภัณฑ์ เป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถานที่รวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่จัดแสดง และสงวนรักษาไม่ได้เป็นเพียงแค่เฉพาะวัตถุแต่ยังรวมถึงสิ่งมีชีวิต สวนสัตว์ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่จัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้งโบราณสถาน และอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์ และท้องฟ้าจำลอง

4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น ได้แก่ พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่สำคัญ

5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ (Scenery) สัตว์ป่า (Wildlife) ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากทุกฝ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจทำลายความสวยงามอันทรงคุณค่าเหล่านี้ได้

อาภาวดี ทับสิรักษ์ (2555) ได้อธิบายลักษณะทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า ทุกสังคมต้องมีวัฒนธรรม และวัฒนธรรมของแต่ละสังคมนั้นย่อมมีลักษณะเฉพาะที่แสดงออกให้ปรากฏจนทำให้บางท่านใช้ขอบเขตของวัฒนธรรมเป็นเครื่องแบ่งอาณาเขตประเทศชาติได้ ลักษณะของวัฒนธรรมจะประกอบด้วย

1. สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสิ่งช่วยในการดำเนินชีวิต ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นล้วนเป็นวัฒนธรรม

2. วัฒนธรรม เป็นผลรวมหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น ความรู้ ความเชื่อ วิถีในการดำเนินชีวิต สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

3. วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งเกิดขึ้นเอง โดยปราศจากการเรียนรู้มาก่อน และลักษณะในข้อนี้ที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างจากสัตว์ กล่าวคือ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของสัตว์เกิดจากการเร้าของสัญชาติญาณ ส่วนมนุษย์นั้นมีสมองอันทรงคุณภาพจึงสามารถรู้จักคิด ถ่ายทอด และเรียนรู้ กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่

มีการติดต่อกับบุคคลอื่น ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นลักษณะที่สำคัญของวัฒนธรรม

4. วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นมรดกของสังคม เป็นผลของการถ่ายทอดการเรียนรู้และเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการดังกล่าว คือการสื่อสารโดยสัญลักษณ์ ได้แก่ การที่มนุษย์มีภาษาใช้ที่แน่นอน โดยมีส่วนช่วยให้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นก่อน ๆ ดำเนินสืบเนื่องกันมา ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีลักษณะเป็น “มรดกแห่งสังคม”

5. วัฒนธรรมมีลักษณะเป็น Super Organic หมายถึง สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์อย่างเดียวกัน ในทางกายภาพหรือทางชีวภาพนั้นอาจเป็นปรากฏการณ์ที่แตกต่างกันไปในแง่ของวัฒนธรรม กล่าวคือของสิ่งหนึ่งอาจนำมาใช้ในความหมายที่ต่างกันออกไปในแต่ละสังคมทั้ง ๆ ที่ก็คือสิ่งเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลิ้นเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของทุกคน ชาวทิเบตนำมาใช้แสดงออกซึ่งความเคารพนับถือด้วยการแลบลิ้น ส่วนชาวไทยกลับถือเป็นการแสดงที่ไม่สุภาพ เป็นต้น

6. วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต หรือแบบแผนการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้วัฒนธรรมเป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกเรียนรู้การถ่ายทอดไปด้วยการสั่งสอนทั้งทางตรง และทางอ้อม

7. เป็นผลจากการช่วยกันสร้างสรรค์ของมนุษย์ และได้มีการปรับปรุง ดัดแปลงสิ่งใดที่ไม่ดี หรือล้าสมัยก็เลิกใช้ไป สิ่งใดที่ดีก็ยังคงเอาไว้ใช้ต่อไป เช่น การเพาะปลูกเดิมใช้แรงสัตว์ต่อมาเห็นว่าเป็นวิธีที่ล่าช้า และล้าสมัยจึงประดิษฐ์หรือซื้อเครื่องมือเครื่องจักรมาใช้ในงานเพาะปลูกทำให้ผลผลิตมากขึ้น

8. วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลง และมีการปรับตัว

9. วัฒนธรรมมิได้เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแต่เป็นของส่วนรวม สิ่งที่จะถือว่าเป็นวัฒนธรรมได้จะต้องเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับถือปฏิบัติมิใช่เฉพาะคนใดคนหนึ่งยอมรับถือปฏิบัติเท่านั้น

เพียงกานต์ นามวงศ์ (2552) กำหนดลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถี ชีวิต ของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและ ประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์ จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน ท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของ การบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่ง ท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปได้ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกิดจากการรวมตัวกัน หรือเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลจากการเรียนรู้ และวัฒนธรรมยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือมีการปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการที่ยั่งยืน การยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งมีการให้ความรู้กับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในชุมชนได้ประโยชน์ร่วมกัน มีประสบการณ์ร่วมกัน คำนึงถึงศักยภาพทางด้านพื้นที่อีกทั้งยังคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรม

สิทธิโชค ปาณะศรี และคณะ (2561) กล่าวว่า ทุกภาคส่วนของสังคมไทยล้วนเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นมิติของชาติพันธุ์ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา รูปแบบวิถีชีวิต และวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย ด้านอาหารการกิน ด้านดนตรีด้านศิลปะ รวมถึงการปฏิบัติต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่ล้วนมีความหลากหลาย กล่าวได้ว่านี่คือสังคมแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีความสวยงามสังคมหนึ่งของโลก จะเห็นได้ว่าการใช้ชีวิตของคนไทยอยู่ภายใต้วัฒนธรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ พร้อมกันนั้นก็มีการปรับแต่งผสมผสานความหลากหลายต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างลงตัวทำให้เกิดความเป็นพหุวัฒนธรรมขึ้น แต่ทุกคนก็ยังสามารถอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมไทยได้อย่างมีความสุข

อานันท์ กาญจนพันธ์ (2551) ศึกษาแนวคิดชาติกับพหุวัฒนธรรม ไว้ว่าแนวคิดพหุวัฒนธรรมได้เข้ามาสู่ ประเทศไทยในช่วงระยะเวลาประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา (ปัจจุบันนี้ 60 ปีแล้ว) ซึ่งเป็นช่วงของการสร้างรัฐชาติ ที่เน้นความเป็นหนึ่งเดียวกันทางวัฒนธรรม และความเป็นไทย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม คือวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และอัตลักษณ์ ลักษณะความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ คือ ต่างคนต่างมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองที่แตกต่างกัน การมีแนวคิดลักษณะนี้จะช่วยให้คนในสังคม ลดการดูถูกเหยียดหยามกันทางวัฒนธรรม สามารถอยู่ร่วมกันได้ภายใต้ความแตกต่างและการให้ความ เคารพในสิทธิเสรีภาพของกันและกัน

แนวคิดพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) ในทางสังคมและการเมือง เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อพื้นฐานต่อความเท่าเทียมกันของประชาชน ประชาชนสามารถธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตนเอง มีความภาคภูมิใจในความเป็นมาและบรรพบุรุษของตนเอง มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม สร้างความรู้สึกมั่นคง มั่นใจและปลอดภัยในการดำรงอยู่ของผู้คนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ตลอดจนสนับสนุนให้สมาชิกของสังคมยอมรับและเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย นอกจากนี้แนวคิดพหุวัฒนธรรมยังเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความผูกพันร่วมกันและค่านิยมที่ทุกฝ่ายต้องยอมรับร่วมกัน เช่น สิทธิมนุษยชน กฎหมาย และความเท่าเทียมทางเพศ (โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ, 2547)

The Columbia Encyclopedia (2001) ให้ความหมายคำว่า แนวคิดพหุวัฒนธรรม หรือ “พหุนิยมทางวัฒนธรรม” (Cultural pluralism) เป็นคำศัพท์ที่อธิบายถึงการดำรงอยู่ร่วมกันของวัฒนธรรมที่หลากหลายในท้องถิ่นหนึ่ง โดยปราศจากการครอบงำทางวัฒนธรรม พหุวัฒนธรรมพยายามที่จะก้าวข้ามผ่านเชื้อชาตินิยม เพศนิยม และการแบ่งแยกและกีดกันในรูปแบบต่าง ๆ

Blum, Lawrence A. (1992) ได้อธิบายถึงแนวคิดพหุวัฒนธรรมว่า มีความเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ การรู้จักคุณค่า และการให้คุณค่าต่อวัฒนธรรมของตนเอง และให้ความเคารพและให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมของกลุ่มอื่น แนวคิดพหุวัฒนธรรมจึงไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการให้คุณค่ากับวัฒนธรรมตัวเอง หากเกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย และยังมีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรม 3 มิติด้วยกันคือ

1. ยืนยันอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มตนเอง และเรียนรู้คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มตน

2. เคารพและมีความปรารถนาที่จะเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของคนอื่น

3. ให้คุณค่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม เอาใจใส่ต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้คนมีความเคารพวัฒนธรรมที่แตกต่างในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งที่โรงเรียน ในเมือง และในสังคมซึ่งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ดำรงอยู่ร่วมกัน

Eriksen (1997) กล่าวว่าสังคมทุกสังคมเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมไม่ว่าสังคม นั้นจะมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างหลากหลายหรือไม่ก็ตาม หากแค่เพียงประชาชนที่อยู่ในสังคมธำรงรักษาทรรศนะและคุณค่าที่แตกต่างก็เพียงพอแล้วที่จะเรียกสังคมนั้นว่าสังคมพหุวัฒนธรรม

Rex and Singh (2003) ให้ความหมาย multiculturalism ว่าเป็นความเชื่อในการที่จะยอมรับสิทธิของชนกลุ่มน้อยในเรื่องต่าง ๆ กล่าวคือ การใช้ภาษาตามบริบทของครอบครัวและชุมชน การปฏิบัติตามหลักการศาสนา การจัดการความสัมพันธ์ในครอบครัวและท้องถิ่นด้วยวิธีของตนเอง และการรักษาธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า พหุวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะความหลากหลายทางสังคม ที่สามารถอยู่ร่วมกันภายใต้วัฒนธรรมที่หลากหลายในท้องถิ่น อาจจะมีการใช้ภาษาตามบริบทของชุมชน การปฏิบัติตามหลักการศาสนา การจัดการความสัมพันธ์ในครอบครัวและท้องถิ่นด้วยวิธีของตนเอง และการรักษาธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในเรื่องความหลากหลายทางด้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมประเพณี มาใช้ในการกำหนดกรอบการวิจัย และแบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีสวนเกี่ยวของในการหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ความหมายของการพัฒนา

ในการศึกษาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน โดยใช้ทรัพยากรที่อยู่ให้ได้ประโยชน์สูงสุดและยังสามารถคงอยู่ต่อไปในอนาคต รวมทั้งการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงการป้องกันความเสื่อมโทรมที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย ดังนี้

เมตต์ เมตต์การุณ์จิต (2556) ได้กล่าวว่า การพัฒนาเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทุก ๆ ด้านอย่างเป็นธรรมชาติเพื่อไปสู่ความเจริญก้าวหน้า หรือความทันสมัยที่มั่นคงยั่งยืนด้วยความชอบธรรม แต่ยังคงดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงามของสังคมนั้น ๆ โดยไม่ลืมรากเหง้าของตนเอง

เฟรด ริกส์ (อ้างอิงใน ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2551), หน้า3) ให้ความหมายการพัฒนาไว้ว่า การพัฒนามีความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงหมายถึง การบริหารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เจริญก้าวหน้า ส่วนความหมายทางอ้อมนั้น หมายถึงการทำให้สมรรถนะทางการบริหารมีความแข็งแกร่ง หรือเป็นการพัฒนาการบริการ

สุลักษณ์ ศิวรักษ์ (2550) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาอาจแบ่งประเภทออกได้ 3 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) การพัฒนาทางเศรษฐกิจ หมายถึง การพัฒนาด้านการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก การแลกเปลี่ยน การลงทุนเพื่อทำให้ประชาชนไม่ยากจน เป็นต้น 2) การพัฒนาทางสังคม หมายถึง การพัฒนาด้านจิตใจ แบบแผน พฤติกรรม รวมตลอดทั้งความสัมพันธ์ของคนในสังคมเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น 3) การพัฒนาทางการเมือง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง สร้างกระบวนการปกครองให้เป็นประชาธิปไตย และประชาชนในประเทศมีสิทธิเสรีภาพตามกฎหมาย เป็นต้น

จากความหมายของการพัฒนาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การพัฒนา หมายถึง การกระทำที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ไม่ได้หมายถึงแค่ดีขึ้นของปริมาณสินค้า หรือรายได้ของประชาชน แต่ยังรวมไปถึงการเพิ่มความพึงพอใจ และเพิ่มความสุขของประชาชนอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2555) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว คือการที่เราจะสร้าง หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ที่ไม่น่าดึงดูดใจให้สามารถกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และ

สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องคำนึงถึงจุดสำคัญในด้านของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติทั้งในด้านกายภาพ หรือภูมิภาค ตำแหน่งที่ตั้ง หรือชื่อเสียงของสถานที่ที่กระจายออกไปสู่โลกภายนอก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้ความหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ไม่ใช่เพียงการพัฒนาทรัพยากรทางท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม ให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีสภาพที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย จึงต้องมีขั้นตอนการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การจัดแบ่งเขตพื้นที่ในทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

2. มีการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตของทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว

3. มีการจัดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมเสริมเพิ่มขึ้นในทรัพยากรการท่องเที่ยว

4. มีการประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละเขตของพื้นที่ทรัพยากรท่องเที่ยว

5. มีการศึกษาถึงผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ ต่อสิ่งแวดล้อม แก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในทรัพยากรท่องเที่ยว

6. มีการจัดให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรทราบ

7. มีการจัดหางบประมาณในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการ

โศรยา สิ่งชูวงศ์ (2546) ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชนและเกิดการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นธรรม

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนด้วย

ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ง (2554) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน โดยพิจารณาจาก 4 องค์ประกอบ คือ

1. มีขอบเขตการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
2. ให้ความสำคัญแก่ชุมชนในท้องถิ่น ให้มีการร่วมมือกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว
3. ทุกภาคส่วนต้องได้รับประโยชน์ร่วมกัน
4. ต้องชี้นำตามความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในชนบท

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนต้องควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน การกำหนดแหล่งทรัพยากรที่ต้องการทำนุบำรุงและส่งเสริม กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารจัดการ

2. การสร้างความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การสร้างโอกาสในการจ้างงานที่มีคุณภาพ การจัดหางานที่ดีและเหมาะสมกับคนในพื้นที่ควรเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ การให้โอกาสคนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารและจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การให้การศึกษา การฝึกอบรมคนในท้องถิ่น และให้โอกาสในการเข้าถึงเงินทุนในการประกอบธุรกิจ

4. การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีการพัฒนาการท่องเที่ยวความสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกชุมชนนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

5. การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชน จะต้องรักษาทรัพยากรให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่น้อยกว่าปัจจุบัน ดังนั้นจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาสู่สภาพเดิมได้

6. การวางแผนระยะยาว ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้หลักประกันว่าพื้นที่นั้น ๆ จะไม่เสียหายจากการดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพื่อประโยชน์สั้น ๆ

7. ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

8. ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาด้านต่าง ๆ จะต้องได้รับการเชื่อมโยงเข้ากับนวัตกรรมและแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับต่าง ๆ

9. ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ ตลอดไปจนถึงหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะนโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายสิ่งแวดล้อม

10. การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการและธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากแต่ละธุรกิจดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง สามารถส่งผลกระทบต่อการประกอบการ หรือคุณภาพการทำงานของธุรกิจด้านอื่น ๆ ได้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

11. การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับของพื้นที่จะต้องได้รับการพิจารณาโดยครอบคลุมทั้งข้อจำกัดและการพัฒนาด้านกายภาพ ธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องมีความสอดคล้องกับข้อจำกัดของท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมแผนการดำเนินงานใด ๆ ควรได้รับการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างเหมาะสม

12. การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ ต้องมีการพัฒนาแนวทางหรือหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ต้องมีการสร้างประมวลจรรยาบรรณในการปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาดัชนีชี้วัดและขีดจำกัดสำหรับใช้ชี้วัดผลกระทบและความสำเร็จของโครงการท่องเที่ยว

13. การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ต้องแน่ใจว่าการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนานั้นสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักในคุณค่าสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ควรมีความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ในฐานะผู้ใช้ เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าทรัพยากรเหล่านี้ไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

14. การพัฒนาคนด้านการศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจให้กับสาธารณชน ตลอดจนส่งเสริมความสามารถทางธุรกิจ การประกอบอาชีพ และความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพต่าง ๆ

15. การเสริมสร้างลักษณะเด่น อัตลักษณ์ของชุมชน และพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ควรมุ่งให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพ นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

16. การคำนึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ขนาด และประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดและขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรในพื้นที่

17. การดำรงรักษาทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องช่วยกันดำรงรักษาไว้ให้สืบทอดต่อไป โดยใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานสากล

18. การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยมีจิตสำนึกรับผิดชอบและสะท้อนจริยธรรมของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

สิริพรรณ สุพรรณพงศ์ (2549) อ้างถึงในองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2004) ได้ให้คำอธิบายจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism Segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เรารู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน” (Mass Tourism) โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันดำรงอยู่ต่อไปในอนาคต ดังนั้นหลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. การเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน

3. การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่งถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

นอกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism stakeholder) ทุกฝ่ายรวมไปถึงจะต้องสามารถรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวการดำเนินการวางแผนการท่องเที่ยวมีเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพต่อ

ผลกระทบของการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการในการนำมาพิจารณาเพื่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่กำเนิดขึ้นมาเอง

1. ธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสืบทอดต่อกันมา เช่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยว

2. ความต้องการ ที่ทำให้คนในแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มนักธุรกิจท่องเที่ยวต้องตอบสนองซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยวและก่อผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

3. การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจนอาจละเลยผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าจะให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กลุ่มธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นตัวกลางที่จะช่วยกลั่นกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยวชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิตวัฒนธรรม

4. ประเพณีของคนในชุมชน ขณะเดียวกันในชุมชนเองมีบทบาทเป็นผู้ดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ที่ผ่านมาคนในแหล่งท่องเที่ยวมักเป็นฝ่ายตั้งรับการท่องเที่ยวที่เข้ามาโดยคนในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเห็นผลประโยชน์ในเชิงรายได้แต่อาจไม่ตระหนักและคาดการณ์ถึงผลกระทบที่เกิดตามมานอกจากการตั้งรับกับทรัพยากรที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว คนในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวกลับไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยุติธรรมหรืออาจกล่าวได้ว่าคนในชุมชนได้ประโยชน์เพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับผลกระทบ ที่เกิดขึ้นด้วยเหตุนี้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการกระจายผลประโยชน์ ให้กับคนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน ความรักท้องถิ่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งอยู่ในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระบวนการเรียนรู้ในชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์วิถีชีวิตและทรัพยากรของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการกับทรัพยากรของตนเองซึ่งเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่คนในชุมชนจะต้องมีสิทธิเลือกได้ว่าต้องการให้ทรัพยากรของตนเป็นทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวหรือไม่และควรมีรูปแบบเช่นไร นักวิชาการและสถาบันการศึกษาได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นหน่วยงานสนับสนุน

5. นำความรู้ในทางวิชาการหรือภูมิปัญญาสากลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อยกระดับองค์ความรู้ท้องถิ่นที่เรียกว่า ภูมิปัญญา ให้เป็นองค์ความรู้ที่เป็นสากลได้ และยิ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการศึกษาค้นคว้ามากเท่าใด คนในชุมชน นักท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวก็จะเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากเท่านั้น นอกจากบทบาทการเป็นผู้ศึกษาค้นคว้าแล้วนักวิชาการอาจเข้าไปมีบทบาทในการเป็นวิทยากรช่วยประสานงานและอำนวยให้เกิดการพูดคุยกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ว่ามีหลักการสำคัญที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในของเขตความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีการตระหนักในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อระบบนิเวศชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยว

4. ประสานความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเน้นถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกระทำได้ 2 กรณี คือ

1.1 กรณีที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว ต้องดำเนินการบำรุง ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุงด้านการบริหารจัดการ และการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อม

1.2 กรณีที่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยว ต้องดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น ค้นหาจุดเด่น หรือจุดดึงดูดของท้องถิ่นทางด้านการท่องเที่ยว ดำเนินการสร้างพัฒนาทางด้าน

กายภาพ พัฒนาทางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาทางด้านการบริหารจัดการ พัฒนาการป้องกันและแก้ไขปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อม

2. การพัฒนาด้านบริการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ การดำเนินการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวดำเนินการได้ 8 องค์ประกอบ คือ บริการด้านความปลอดภัย บริการภัตตาคารและร้านอาหาร บริการสินค้าและของที่ระลึก บริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการด้านบันเทิงและนันทนาการ บริการด้านสารสนเทศ บริการด้านการขนส่ง

3. การพัฒนาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การดำเนินการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวดำเนินงานได้ 3 ด้าน คือ การกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยว และการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และไม่ได้ส่งผลกระทบกับทรัพยากรในอนาคต โดยมีหลักเกณฑ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564)

สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560) ได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ. ศ. 2560 – 2564) มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. วิสัยทัศน์

ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.1 กรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนา ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงมีความมั่นคงและยั่งยืนสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

1.2 กรอบวิสัยทัศน์และเป้าหมายกองวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฉบับที่ 12 กับสถานะของประเทศ และบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่ประเทศกำลังประสบอยู่ทำให้การกำหนดวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฉบับที่ 12 ยังคงมีความต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฉบับที่ 11 และกรอบหลักการของการวางแผนที่น้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยึดหลักสมดุลและยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาฉบับที่ 12 ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศ

ทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ

1.3 การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ (Country Strategic Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ สศช. ได้จัดทำขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ (Trading and Service Nation) เป็นแหล่งสินค้าเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. เป้าหมาย

2.1 การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางคือรายได้สูง

2.2 การพัฒนาศักยภาพควรให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ และการสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ

2.3 การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

2.4 การสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.5 การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มีดังนี้

3.1 ด้านความมั่นคง

3.1.1 การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

3.1.2 การปฏิรูปกลไกการบริหารประเทศ

3.1.3 การป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.1.4 การบริหารจัดการความมั่นคงชายแดนและชายฝั่งทะเล

3.1.5 การพัฒนาระบบกลไกมาตรการ และความร่วมมือระหว่างประเทศทุกระดับ

3.1.6 การพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพการผลิตกำลังป้องกันประเทศ และกองทัพ

3.1.7 การพัฒนาระบบการเตรียมพร้อมแห่งชาติรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการปกป้องรักษาผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล รวมทั้งเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารพลังงาน และน้ำ

3.1.8 การปรับกระบวนการทำงานของกลไกที่เกี่ยวข้องจากแนวดิ่งสู่แนวระนาบมากขึ้น

3.2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

3.2.1 สมรรถนะทางเศรษฐกิจได้แก่รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และสร้างความเชื่อมั่น ส่งเสริมการค้า และการลงทุนทั้งภาครัฐ และเอกชน และพัฒนาประเทศสู่ความเป็นชาติการค้า เพื่อเป็นศูนย์กลางการค้า และได้ประโยชน์จากห่วงโซ่มูลค่าในภูมิภาคเพิ่มขึ้น

3.2.2 การพัฒนาภาคการผลิต และบริการภาคเกษตร ได้แก่ เสริมสร้างฐานการผลิตการเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน

3.2.3 พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ พัฒนาทักษะ และองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทยพัฒนา และยกระดับผลิตการผลิตภาพแรงงาน เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากลยกระดับศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยให้ก้าวไกลสู่สากล และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร

3.2.4 การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมือง โดยพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก พัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนประเทศ

3.2.5 การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านการขนส่ง ความมั่นคงและพลังงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการวิจัยและพัฒนา

3.2.6 การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก สร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนาประเทศในอนุภูมิภาคภูมิภาค และนานาประเทศ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจส่งเสริมความร่วมมือกับภูมิภาค และนานาชาติ

3.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน

3.3.1 การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิตให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ โดยพัฒนาเริ่มตั้งแต่ในครรภ์ และต่อเนื่องไปตลอดช่วงชีวิต

3.3.2 การยกระดับคุณภาพการศึกษา และการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมทั่วถึง

3.3.3 การส่งเสริมการสร้างเสริมให้คนมีสุขภาวะที่ดี

3.3.4 การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทยให้เอื้อต่อการพัฒนาคน

3.4 วิทยาศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม

3.4.1 การสร้างความมั่นคงและการลดความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

3.4.2 การพัฒนาระบบบริการ และระบบบริหารจัดการสุขภาพ

3.4.3 การสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย

3.4.4 การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคมและชุมทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชน

3.4.5 การพัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา

3.5 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.5.1 การจัดระบบอนุรักษ์ฟื้นฟูและป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

3.5.2 การวางระบบบริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพทั้ง 25 ลุ่มน้ำ เน้นการปรับระบบการบริหารจัดการอุทกภัยอย่างบูรณาการ

3.5.3 การพัฒนาและใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาคเศรษฐกิจ

3.5.4 การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.5.5 การร่วมลดปัญหาโลกร้อน และปรับตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

3.5.6 การใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ และนโยบายการคลังเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.6 เรื่องสารด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

3.6.1 การปรับปรุงการบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายของภาครัฐ

3.6.2 การพัฒนาระบบการให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ

3.6.3 การปรับปรุงบทบาทภารกิจและโครงสร้างของหน่วยงานภาครัฐให้มีขนาดที่เหมาะสม

3.6.4 การวางระบบบริหารงานราชการแบบบูรณาการ

3.6.5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการกำลังคน และพัฒนาบุคลากรภาครัฐในการปฏิบัติราชการ

3.6.6 การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ

3.6.7 การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายระเบียบและข้อบังคับและมีความชัดเจนทันสมัยเป็นธรรมและสอดคล้องกับข้อบังคับสากลหรือข้อตกลงระหว่างประเทศตลอดจนพัฒนาหน่วยงานภาครัฐและบุคลากรที่มีหน้าที่เสนอความเห็นทางกฎหมายให้มีศักยภาพ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาวิจัย

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2

วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมีแนวคิดหลัก ในการพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพและเพิ่ม ความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่าย และวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

2. การเติบโตอย่างมีดุลยภาพ โดยส่งเสริมดุลยภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ระหว่างนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ส่งเสริมดุลยภาพการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมดุลยภาพการเติบโตระหว่างช่วงเวลาและฤดูกาล โดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพหรือรูปแบบที่ควรพัฒนา

3. การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยโดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ

4. การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้แก่ประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และสร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวใน

ภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท และสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง

5. การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี(พ.ศ. 2560 – 2564)

1. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

2. การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล

3. การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 มาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2550) มีหลักการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้

1. เร่งพัฒนา บูรณะ ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมือง และนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุน และการขจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

ทั้งนี้กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ยังได้มีการกำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนทองถิ่น ซึ่งกำหนดมาตรฐานเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวต้องสนับสนุนให้มีสิ่งเหล่านี้ คือ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งทองเที่ยว และระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว จำเป็นต้องสนับสนุนให้มีการบริการด้านความปลอดภัย ด้านการบริการภัตตาคารและร้านอาหาร ด้านการบริการสินค้าและของที่ระลึก ด้านการบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านการบริการด้านบันเทิงและนันทนาการ ด้านการบริการด้านสารสนเทศ และด้านการบริการด้านขนส่ง

3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว จะต้องสนับสนุนให้มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบสำคัญ คือ การส่งเสริมในด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว การส่งเสริมในด้านการบริการการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยเป็นการให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

SWOT Analysis

การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการทำงานขององค์กร (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564)

สมคิด บางโม (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอก (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริหารรู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าองค์กรได้เดินมาถูกทิศถูกทาง และไม่หลงทาง นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานขององค์กรยังมีประสิทธิภาพอยู่มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณามี 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ประกอบด้วย

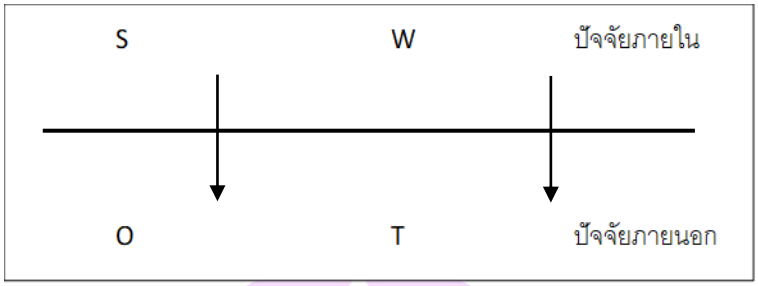
1.1 จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือจุดเด่น ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อใช้ประโยชน์โดยการนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้ตนเองมีความโดดเด่น

1.2 จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง จุดอ่อนหรือจุดด้อย เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีการในการแก้ไขปัญหานั้น

2. ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ประกอบด้วย

2.1 โอกาส (Opportunities) เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้บริหารที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

2.2 อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้



ภาพ 3 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ที่มา: ดัดแปลงจาก ณรงค์วิทย์ แสนทอง, (2551)

นอกจากนี้ ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551) ยังกล่าวอีกว่าผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง–จุดอ่อน–โอกาส–อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง–จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส–อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญกับสถานการณ์เช่นไร และภายใต้สถานการณ์นั้นองค์กรควรทำอย่างไร

TOWS Matrix

โกมล วงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบเส้ง (2555) กล่าวว่า TOWS เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจที่สุดคลาสสิคด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS เป็นตัวย่อของปัจจัยสำหรับการเตรียมการที่จะวิเคราะห์ความแตกต่างกันของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม TOWS หรือ SWOT Analysis ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ต้องเจอ “กลยุทธ์” เป็นศิลปะของการกำหนดวิธีการที่จะ “ชนะ” ในธุรกิจ หรือในชีวิตจริง

บุญฑวรรณ วิงวอน (2556) กล่าวว่า หลังจากที่มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในเรื่องของ จุดแข็ง–จุดอ่อน–โอกาส–อุปสรรคแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ หรือจับคู่โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งแต่ละคู่ดังกล่าวธุรกิจสามารถดำเนินการวางกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. SO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

2. ST เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยใช้จุดแข็งนี้เพื่อหลีกเลี่ยง ขจัด หรือเอาชนะอุปสรรคทางการแข่งขัน สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

3. WO เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) และโอกาส (Opportunity) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและแสวงหาโอกาส ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

4. WT เป็นการนำข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) และอุปสรรค (Threat) มาพิจารณาร่วมกัน โดยกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรค โดยสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ดังนั้นก่อนการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเภท ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ จากนั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ หรือจับคู่โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อนำมาใช้เป็นแผนธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis และ TOWS Matrix มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณมาสรุป เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย การกำหนดกลยุทธ์ และสามารถนำไปร่างเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลากำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาจังหวัด โดยกำหนดวิสัยทัศน์จังหวัดสงขลา “สงขลา ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ประชาชนมีคุณภาพ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน” เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสงขลา “สงขลา ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ประชาชนมีคุณภาพ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน” คำอธิบายเป้าหมายการพัฒนา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนา ในปี 2565 จังหวัดสงขลาได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อให้บรรลุผลใน 3 เรื่อง ประกอบด้วย

1. สงขลาศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ปัจจุบันสงขลามีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดและมีศักยภาพสูงสุดในภูมิภาคใต้ มีระบบเศรษฐกิจที่มั่นคง จากศักยภาพและความพร้อมด้านต่างๆ เมื่อสิ้นแผนพัฒนาจังหวัดในปี 2565 จังหวัดสงขลาจะต้องมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีโครงข่ายระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงทางบก (รถไฟ ถนน) ทางน้ำ (ท่าเรือสงขลา

แห่งที่ 1) และทางอากาศ (สนามบินนาชาติหาดใหญ่) นอกจากจะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้แล้ว ยังเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนของภาคใต้ โดยใช้ศักยภาพของนิคมอุตสาหกรรมยางพารา และเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลาที่อำเภอสะเดาเชื่อมโยงเศรษฐกิจทางตอนบนของภาค ประเทศเพื่อนบ้านและนานาประเทศโดยเฉพาะอาเซียน (ด่านชายแดน 3 แห่ง) และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้ความโดดเด่นจากฐานเดิมที่เป็นเมืองชายแดน ความพร้อมและความสวยงามของทรัพยากรทางทะเล เช่น ทะเลสาบ 3 น้ำ (น้ำเค็ม น้ำจืด และน้ำกร่อย) เพียงแห่งเดียวในประเทศไทย และความหลากหลายทางวัฒนธรรม (อิสลาม จีน และไทย) รวมทั้งเป็นเส้นทางสำคัญในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของภูมิภาคทั้งฝั่งทะเลอันดามัน และอ่าวไทย

2. ประชาชนมีคุณภาพ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ควบคู่กับคุณธรรมและจริยธรรม และมีความเป็นอยู่ที่ดีมีคุณภาพ ชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากมีความเข้มแข็ง มีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม และต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตทุกช่วงวัย

3. สิ่งแวดล้อมยั่งยืน การพัฒนาของจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การแก้ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเสีย การลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และการใช้พลังงานไฟฟ้าและการดำเนินโครงการนำร่อง Green City ภายใต้กรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ (IMT-GT)

ประเด็นการพัฒนาของจังหวัดสงขลา

เป้าหมายการพัฒนา “สงขลา ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ ประชาชนมีคุณภาพ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน”

ประเด็นการพัฒนาที่ 1: พัฒนาภาคการเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และระบบโลจิสติกส์

วัตถุประสงค์: เพื่อเพิ่มการเติบโตทางเศรษฐกิจจากสาขาเศรษฐกิจหลัก ภาคเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การบริการและการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริมและพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอย่างครบวงจรด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยี

2. ส่งเสริมและพัฒนาการนำนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรมยางพารา อาหารทะเล และฮาลาล

3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและยกระดับระบบการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ (Logistics)

4. ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม และเชิงธุรกิจ

5. ส่งเสริมและพัฒนาการค้า การลงทุน การขับเคลื่อนสู่ MICE CITY SMART CITY และพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

6. ส่งเสริม พัฒนา และอนุรักษ์เมืองเก่าสงขลาให้เป็นเมืองมรดกโลกและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของภูมิภาค

7. พัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าชุมชน และท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้

8. ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์

9. ส่งเสริมการจัดทำข้อมูล Big Deal ด้านการเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและบริการ

ประเด็นการพัฒนาที่ 2: พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนบนฐานความรู้และพหุวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีบนฐานความรู้ และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

2. ส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาที่เน้นการบูรณาการเพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และส่งเสริมการนำผลการวิจัยและองค์ความรู้ (Best Practice) มาเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้และพัฒนาอาชีพของประชาชน

3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สืบทอด ต่อยอด และสร้างสรรค์ด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และศิลปะร่วมสมัย เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคม

4. ส่งเสริมและพัฒนากีฬาและนันทนาการ

5. ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อแก้ปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD)

6. ส่งเสริมเด็ก 0 – 5 ปี ให้มีพัฒนาการสมวัย

ประเด็นการพัฒนาที่ 3: อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์: เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน

แนวทางการพัฒนา

1. เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการขยะมูลฝอยและของเสียอันตรายชุมชน

2. พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบบูรณาการ

3. ส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกัน อนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ

4. ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน และการอนุรักษ์พลังงาน

5. ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมสู่การเป็นเมืองสีเขียว (Green City)

6. ส่งเสริมและพัฒนาการเป็นเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ

ประเด็นการพัฒนาที่ 4: เสริมสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

แนวทางการพัฒนา

1. ส่งเสริม พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการหมู่บ้าน/ชุมชนเพื่อให้เป็นหมู่บ้าน/ชุมชนเข้มแข็ง

2. เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนมีความมั่นคง ปลอดภัย สมานฉันท์ ปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์

3. เพิ่มประสิทธิภาพการป้องกัน ปราบปรามการกระทำผิดกฎหมาย การบำบัดรักษาและการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับผู้ผ่านการบำบัดรักษายาเสพติด

4. ส่งเสริมและพัฒนาศูนย์ดำรงธรรมให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

5. พัฒนามาตรการ และสร้างระบบป้องกันและลดความเสี่ยงจากสาธารณภัย

6. ส่งเสริมการพัฒนาเสริมความมั่นคงและเสริมสร้างความเข้าใจปรับความคิดความเชื่อเพื่อแก้ปัญหาความมั่นคงในพื้น 4 อำเภอจังหวัดสงขลา

บริบทของจังหวัดสงขลา

สงขลาเป็นเมืองท่าที่สำคัญ ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่างมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีชุมชนโบราณ เมืองเก่าแก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง ศิลปะพื้นบ้านอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน

สงขลาปรากฏเป็นครั้งแรกในบันทึกของพ่อค้า และนักเดินเรือชาวอาหรับ – เปอร์เซีย ในนามของเมืองชิงกูร์ หรือซิงกอร่า แต่ในหนังสือประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยามของนายกิโลลาสแซร์แวส เรียกชื่อเมืองสงขลาว่า “เมืองสิงขร” จึงมีการสันนิษฐานว่าคำว่า สงขลา เพี้ยนมาจากชื่อ “สิงหลา” (สิง–หะ–ลา) หรือสิงขร แปลว่า เมืองสิงห์ เหตุผลที่สงขลามีชื่อว่า สิงหลา สืบเนื่องมาจากพ่อค้าชาวเปอร์เซีย – อินเดียแล่นเรือมาค้าขาย ได้เห็นเกาะหนู เกาะแมว เมื่อมองแต่ไกลจะเห็นเป็นรูปสิงห์สองตัวหมอบเฝ้าปากเมือง

ทางเข้าเมืองสงขลา จึงเรียกเมืองนี้ว่า สิงหลา ส่วนคนไทยเรียกว่า เมืองสทิง เมื่อมาลายูเข้ามาติดต่อค้าขายกับเมืองสทิงก็เรียกว่าเมืองสิงหลา แต่ออกเสียงเพี้ยนเป็นเซ็งคอรา เมื่อฝรั่งเข้ามาค้าขาย เรียกว่า เซ็งคอรา ตามมาลายูแต่เสียงเพี้ยนเป็นสำเนียงฝรั่งคือ ซิงกอร่า (Singora) คนไทยเรียกตามเสียงมาลายูและฝรั่งเสียงเพี้ยนเป็นสงขลา อีกเหตุผลหนึ่งอ้างว่า สงขลา เพี้ยนมาจาก “สิงขร” แปลว่า ภูเขา โดยอ้างว่าเมืองสงขลาตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาแดง ต่อมาได้มีการพระราชทานนามเจ้าเมืองสงขลาว่า “วิเชียรคีรี” ซึ่งความหมายสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศ

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีพระบรมราชวินิจฉัยไว้ว่า “สงขลา” เดิมชื่อ สิงหนคร (สิง–หะ–นะ–คะ–ระ) เสียงสระอยู่ท้ายมาลายูไม่ชอบจึงเปลี่ยนเป็น “อา” และชาวมาลายูพูดลิ้นรัวเร็วตัด “หะ” และ “นะ” ออกคงเหลือ “สิง–คะ–รา” แต่ออกเสียงเป็น ซิงคะรา หรือ ซิงโครา จนมีการเรียกเป็น สิงกอรา

นอกจากนี้เมืองสงขลาเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งสมุหเทศาภิบาลและอุปราชภาคใต้จนสิ้นสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้นถึงปี พ.ศ. 2475 ได้ยุบมณฑลและภาคเปลี่ยนเป็นจังหวัด สงขลาจึงเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้จนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลทางกายภาพ

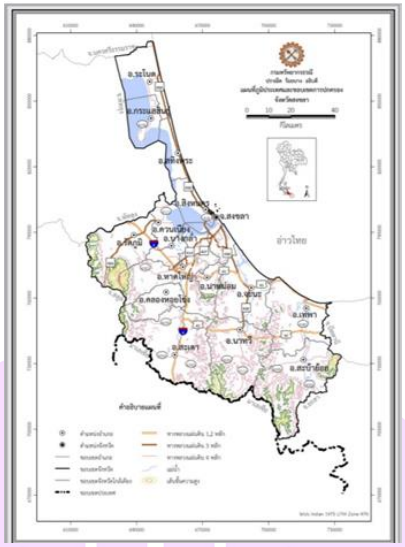
ที่ตั้ง (Location) จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง มีพื้นที่ 7,393.889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,621,180 ไร่ มีขนาดเป็นอันดับ 27 ของประเทศและใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย

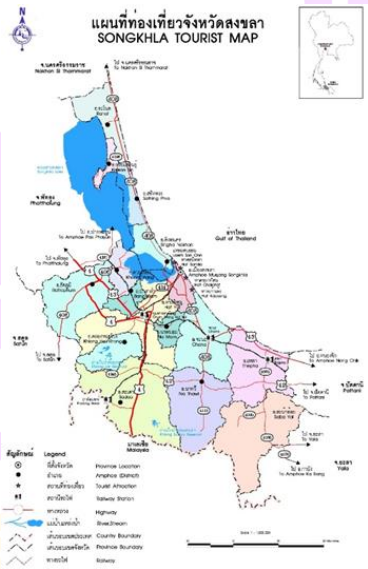
ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี รัฐเคดาร์และรัฐเปอร์ลิสของประเทศมาเลเซีย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล



ภาพ 4 แผนที่ภูมิประเทศและเขตการปกครอง จังหวัดสงขลา

ที่มา: กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2563)



ภาพ 5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลา (2565)

กลุ่มจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดสงขลาอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา และสตูล

ลักษณะภูมิประเทศ

ทางตอนเหนือเป็นคาบสมุทรแคบและยาวยื่นลงมาทางใต้ เรียกว่าคาบสมุทรสทิงพระกับส่วนที่เป็นแผ่นดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทางตอนใต้ แผ่นดินทั้งสองส่วนเชื่อมต่อกันโดยสะพานติณสูลานนท์ พื้นที่ทางทิศเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ทิศตะวันออกเป็นที่ราบริมทะเล ทิศใต้และทิศตะวันตกเป็นภูเขาและที่ราบสูงซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารที่สำคัญ

ลักษณะทางภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของมรสุมเขตร้อน มีมรสุมพัดผ่านประจำทุกปี คือ

1. มรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม
2. มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์

จากการพัดผ่านของมรสุมที่มีแหล่งกำเนิดจากบริเวณแตกต่างกัน ทำให้จังหวัดสงขลามี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ระยะนี้เป็นช่องว่างระหว่างฤดูมรสุมหลังจากสิ้นฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือหรือฤดูหนาวแล้ว อากาศจะเริ่มร้อนและมีอากาศร้อนจัดที่สุดในเดือนเมษายน และฤดูฝนแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ฤดูฝนจากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ปกคลุมตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม โดยกลุ่มฝนเคลื่อนตัวมาจากด้านตะวันตก (ทะเลอันดามัน) ส่วนมากฝนตกในช่วงบ่ายถึงค่ำปริมาณและการกระจายของฝนจะน้อยกว่าช่วงมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และฤดูฝนจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือปกคลุมตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์โดยกลุ่มฝนเคลื่อนตัวมาจากด้านตะวันออก (อ่าวไทย) ซึ่งปริมาณและการกระจายจะมากกว่ามรสุมตะวันตกเฉียงใต้

ข้อมูลการปกครอง/ประชากร

จังหวัดสงขลา มีรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดิน 3 รูปแบบ คือการบริหารราชการส่วนกลางการบริหารราชการส่วนภูมิภาค แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัดประกอบด้วยส่วนราชการประจำจังหวัด จำนวน 34 ส่วนราชการ ระดับอำเภอ ประกอบด้วย 16 อำเภอ 127 ตำบล 1,023 หมู่บ้าน และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 141 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จำนวน 1 แห่ง เทศบาล จำนวน 48 แห่ง แยกเป็นเทศบาลนคร จำนวน 2 แห่ง เทศบาลเมือง จำนวน 11 แห่ง และเทศบาลตำบล จำนวน 35 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 92 แห่ง

จากข้อมูลจากที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลามีประชากร ณ เดือนมิถุนายน 2563 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,438,040 คน แบ่งเป็นเพศชาย 701,483 คน คิดเป็นร้อยละ 48.78 เพศหญิง 736,557 คน คิดเป็นร้อยละ 51.22 จำนวนครัวเรือน 549,075 คน

วัฒนธรรมและประเพณี เทศกาล อาหาร

วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญ ได้แก่

1. งานประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายนของทุกปี อำเภอหาดใหญ่มีการจัดงานขึ้นที่บริเวณถนนนิพัทธ์อุทิศ 1, 2, 3 ตั้งแต่เช้าถึงเย็น ชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาร่วมสนุกกับชาวไทยในเทศกาลนี้เป็นที่สนุกสนาน

2. งานเทศกาลโคมไฟไหว้พระจันทร์ จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำเดือนสิบ บริเวณศาลเจ้าซาเจียงกุล วัดหงษ์ประดิษฐ์ อ.หาดใหญ่ ภายในงานมีขบวนแห่โคมไฟและมหรสพจีน ขบวนมังกร เชิดสิงโต ชมโคมไฟยักษ์และการประกวดโคมไฟตามบ้านเรือนประชาชน

3. ประเพณีบุญสาทรเดือนสิบ หรืองานชิงเปรตของคนสงขลา เป็นประเพณีที่ทำกันมาเป็นประจำทุกปี เป็นการทำบุญทำทานอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วที่จะกลับมาจากนรกในวันสารทเพื่อมารับบุญกุศลที่ลูกหลานทำไปให้ และถือเป็นวันรวมญาติที่จะมาร่วมกันทำบุญกลับมาเยี่ยมบ้านอีกด้วย โดยการจัดอาหารคาวหวานไปทำบุญที่วัด และที่ขาดไม่ได้คือ "หมับ" ที่จะต้องมีในการประกอบพิธีทำจากขนม 5 ชนิด โดยขนมแต่ละชนิดจะมีความหมายต่างกัน 1) ขนมลา เปรียบเสมือนเสื้อผ้าเพื่อให้ผู้ตายสวมใส่ในนรกภูมิ 2) ขนมพอง เปรียบเสมือนแพให้ผู้ตายใช้เป็นพาหนะข้ามห้วยแห่งทุกข์และบาป หรือเวรกรรมต่าง ๆ 3) ขนมบ้า เปรียบเสมือน การละเล่นที่ให้ผู้ตายเล่น เช่น สะบ้า 4) ขนมดีซำ เปรียบเสมือนเบี้ยหรือเงินที่ให้ผู้ตายใช้ในระหว่างใช้เวรกรรมในนรกภูมิ 5) ขนมกง หรือขนม ไข่ปลา เปรียบเสมือนเครื่องทรงหรือเครื่องประดับเพื่อให้ดูภูมิฐานและสวยงาม โดยหมับจะจัดเป็น 2 ชุด ชุดหนึ่งเตรียมไว้เพื่อบำเพ็ญกุศลแก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วซึ่งจะนำไปบำเพ็ญที่ศาลาวัด และอีกชุดสำหรับผู้เสียชีวิตที่ไม่มีญาติ หรือไม่มีใครทำบุญไปให้โดยจะตั้งก่อนทางเข้าวัดซึ่งจะเรียกว่า"ตั้งเปรต" หลังจากการบำเพ็ญกุศลเรียบร้อยแล้วผู้ที่เข้าร่วมพิธีก็จะเข้าแย่งอาหารที่เหลือ โดยมีความเชื่อว่าของที่เหลือจากเปรตนี้เป็นอาหารศักดิ์สิทธิ์กินแล้วจะได้กุศลแรง และจะเป็นศิริมงคลแก่ตนและครอบครัว พิธีนี้ชาวสงขลาจะเรียกว่า"ชิงเปรต" หรือการแย่งอาหารจากเปรต ประเพณีสารทเดือนสิบมีสาระสำคัญหลายประการ ดังนี้ 1) เป็นการแสดงความกตัญญูกตเวทีต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว เพื่อตอบแทนบุญคุณลูกหลานจึงทำบุญอุทิศส่วนกุศลไปให้ 2) เป็นโอกาส

ได้รวมญาติที่อยู่ห่างไกล 3) เป็นการทำบุญในโอกาสที่ได้รับผลผลิตทางการเกษตรที่เริ่มออกผลเพราะเชื่อว่าเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว 4) ฤดูฝนในภาคใต้จะเริ่มขึ้นในปลายเดือนสิบพระภิกษุสงฆ์บิณฑบาตยากลำบากชาวบ้านจึงจัดเสบียงอาหารนำไปถวายพระในรูปของหมับให้ทางวัดได้เก็บรักษาเป็นเสบียงสำหรับพระภิกษุสงฆ์ในฤดูฝน

4. งานประเพณีลากพระ และตักบาตรเทโว จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ประมาณเดือนตุลาคม ณ อำเภอเมือง พิธีจะเริ่มก่อนวันงานด้วยการห่มผ้าพระเจดีย์บนยอดเขาตังกวน เวลาเช้าจะเป็นพิธีตักบาตรเทโวพระสงฆ์หลายร้อยรูปจะเดินลงมาจากเขาตังกวนเพื่อรับบิณฑบาตจากพุทธศาสนิกชน ตอนสายจะมีเรือพระจากวัดต่าง ๆ ในเขตจังหวัดสงขลาเคลื่อนผ่านให้พุทธศาสนิกชนได้ร่วมทำบุญและลากพระตามความเชื่อที่ว่าจะได้บุญกุศลสูง เรือพระจะมารวมกันที่บริเวณสระบัวเพื่อร่วมประกวดการ ตกแต่งเรือพระ นอกจากนี้ภายในงานยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรม

5. กีฬาชนโค เป็นกีฬาพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมานาน ตั้งแต่สมัยพระยาเมือง สมัยศรีวิชัย หลังการเก็บเกี่ยวแต่ละหมู่บ้านจะนำโคมาชนกันเพื่อสมานสามัคคี และเป็นงานรื่นเริง โดยการนำวัวตัวผู้ 2 ตัวมาชนกันในแต่ละรอบ การต่อสู้กินเวลาประมาณ 15 ถึง 30 นาทีขึ้นอยู่กับความทรหดอดทนของวัวที่ฝึกฝนมา

6. การแข่งขันนกเขาชวาเสียง (นกเขาเล็ก) นกเขาเป็นสัตว์ที่นิยมเลี้ยงกันมากทางภาคใต้ นกเขาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเพาะพันธุ์ได้จากฟาร์มนกเขาที่อำเภอจะนะ เป็นอำเภอที่มีชื่อเสียงในการเลี้ยงนกเขาเกือบทุกบ้านจะมีกรงนกพร้อมคันชัก การแข่งขันนกเขานิยมจัดเป็นประจำทุกปี การตัดสินนกเขาจะวัดจากเสียงของนกโดยดูจากโทนเสียง น้ำเสียง จังหวะการขัน ความดัง และความต่อเนื่องในการขัน นกที่ชนะการประกวดจะมีราคาสูงมาก ในปัจจุบันมีฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเพื่อจำหน่ายหลายแห่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของนักเลี้ยงนกเขาชวาในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์และอินโดนีเซีย

7. ประเพณีแข่งเรือยาวบางกล่ำ เป็นประเพณีที่สืบทอดกันมา เนื่องจากในอดีตพื้นที่อำเภอบางกล่ำเป็นที่ราบลุ่มมีลำคลองออกสู่ทะเลสาบหลายสาย ประชาชนในพื้นที่จะใช้เรือเป็นพาหนะในการติดต่อไปมาหาสู่ และใช้ขนส่งผลผลิต การแข่งเรือยาวจะจัดบริเวณท่าน้ำวัดบางหยี ตำบลบางกล่ำ อำเภอบางกล่ำ โดยระยะแรกจะทำหลังจากออกพรรษา ซึ่งเป็นฤดูฝนมีน้ำหลาก ชาวบ้านที่จะแข่งเรือยาวขึ้นในวันทอดกฐิน เนื่องจากวันดังกล่าวมีประชาชนมาร่วมทำบุญมากมาย เรือของพุทธศาสนิกชนที่เดินทางมาทอดกฐิน ก็จะเข้าร่วมแข่งขันจนเกิดเป็น

ประเพณีแข่งเรือยาวขึ้น ต่อมาได้มีการแข่งขันกันในระหว่างหมู่บ้าน ขยายออกไปในอำเภอใกล้เคียง และได้มีการจัดการแข่งขันขึ้นเป็นประจำทุกปี จนกลายเป็นประเพณีแข่งเรือยาวประจำปี และได้เปลี่ยนจากการแข่งขันจากวันทอดกฐิน มาเป็นในวันเสาร์แรกของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

8. ประเพณีรับเทียมดา เป็นประเพณีที่ชาวบ้านมีความเชื่อว่าในหมู่บ้านจะมีเทวดามาคุ้มครองรักษาชาวบ้านให้อยู่เย็นเป็นสุข ทำมาหากินได้คล่องโดยเชื่อว่าเทวดาที่มาอยู่คุ้มครองจะกลับไปในวันขึ้นปีใหม่ไทย (13 เมษายน) และเทวดาองค์ใหม่ก็จะมาอยู่คุ้มครองรักษาต่อจากเทวดาองค์เก่า ชาวบ้านจึงได้จัดพิธีรับ–ส่งเทวดา ขึ้นในวันดังกล่าว ตั้งแต่เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป เรียกว่า “ประเพณีรับเทวดา” เพื่อแสดงความความกตัญญูกตเวทีต่อเทวดาที่ได้มาคุ้มครอง และความเป็นสิริมงคลในหมู่บ้าน โดยมีความเชื่อว่า บ้านใด ครอบครัวใด ได้มาร่วมพิธีรับเทียมดา ก็จะทำให้บุคคลในครอบครัวนั้นอยู่เย็นเป็นสุข

9. การจัดงานสมโภชเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลาฯ จัดขึ้นเพื่อร่วมสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีนให้คงอยู่สืบไป และเป็นการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองที่มีความเชื่อมโยงมาตั้งแต่อดีตกาลของชาวจังหวัดสงขลา ภายในศาลหลักเมืองมีองค์เทพศักดิ์สิทธิ์ที่คอยปกป้องรักษาเมืองให้พ้นภัยพิบัติต่าง ๆ และเป็นที่เคารพสักการะและเป็นศูนย์ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวสงขลา

10.งานวันลูกโหนด จัดขึ้นในพื้นที่ของอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนมิถุนายน–กรกฎาคม เนื่องจากอำเภอสทิงพระ เป็นอำเภอที่มีต้นตาลโตนดมากที่สุดในคาบสมุทรสทิงพระ เพื่อเป็นการสนับสนุนเกษตรกรและเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวและจังหวัด ในงานจะมีการประกวดลูกตาลโตนด และผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดเพื่อคัดเลือกผลผลิต และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้เป็นสินค้าโอทอปของดีอำเภอสทิงพระ

11. เทศกาลกินเจหาดใหญ่ มีบริการแจกจ่ายอาหารเจให้กับนักท่องเที่ยว ชมขบวนแห่พระประจำปีรอบเมืองหาดใหญ่ประกอบด้วย ขบวนมังกรทอง–สิงโต, เทพเจ้า, คนเดิน, ม้าทรงจากศาลเจ้าต่างๆ และกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย อาทิ การสาธิตการปรุงอาหารเจ, การแข่งกันเชฟน้อยคู่หูเมนูเจ, การประกวดหนูน้อยเจียะฉ่าย, การแข่งกินอาหารเจ, การแสดงต่าง ๆ

12.เทศกาลอาหารสองทะเล มีร้านค้าเข้าร่วมจำหน่ายสินค้า ทั้งที่เป็นร้านจำหน่ายอาหารทะเลอาหารพื้นบ้าน และสินค้า OTOP ของชุมชน กว่า 100 ร้านค้า มีกิจกรรมประกวด

นางสาวสมิหลา การเดินแบบผ้าทอเกาะยอจากหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ การสาธิตการปรุงอาหาร การแสดงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ

จังหวัดสงขลาถือว่าเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน จึงมีมรดกทางวัฒนธรรมที่ตกทอดมาถึงยุคปัจจุบันนี้มากมาย สามารถศึกษาได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

จิตรกรรม หรือภาพเขียนเป็นงานศิลปะ งานจิตรกรรมที่พบในจังหวัดสงขลามีหลากหลายประเภท เช่น ปรากฏในหนังสือบุด (สมุดข่อย) ภาพพระบฏ ตู้พระธรรม และภาพจิตรกรรมฝาผนัง เพราะจังหวัดสงขลามีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน งานจิตรกรรมสาธารณะที่โดดเด่น คืองานจิตรกรรมฝาผนังในวัดต่าง ๆ เช่น จิตรกรรมฝาผนังวัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร อำเภอเมืองสงขลา เป็นภาพเขียนสีฝุ่นบนฝาผนังปูนงานฝีมือช่างหลวงเป็นงานเขียนชิ้นที่สำคัญที่ช่างเขียนได้สรรค์สร้างขึ้นด้วยความละเอียดปราณีต

สถาปัตยกรรม ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา เช่น อุโบสถวัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร อำเภอเมืองสงขลา อาคารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา พระมาลิกเจดีย์ศรีรัตนมหาธาตุ วัดพะโคะ อำเภอสทิงพระ สถาปัตยกรรมจีนในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อาคารที่พักอาศัย อาคารศาลเจ้าฮวงซุ้ย

งานช่างท้องถิ่น งานช่างท้องถิ่นสงขลาที่น่าสนใจ ได้แก่ หัตถกรรมกระจูดสะกอม อำเภอเทพา หัตถกรรมทอผ้าเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา เครื่องปั้นดินเผา สทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร กระเบื้องดินเผาเมืองสงขลา

ประเภทกีฬา มีทั้งกีฬากลางแจ้ง กีฬาในร่ม ลักษณะโดดเด่น คือ การเล่นกีฬาของเด็กเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงสภาพสังคม และภูมิปัญญาท้องถิ่นใต้ กีฬาพื้นบ้านของจังหวัดสงขลา ที่นิยมเล่นกันแพร่หลาย คือ การเล่นชนไก่ แข่งนกเขา ว่าว สะบ้า หมากขุม ชนวัว เป็นต้น

อาหารขึ้นชื่อของจังหวัดสงขลา ได้แก่ ข้าวมันแกงไก่ แกงส้ม ยำสาหร่าย ซาลาเปาเก้าห้อง ข้าวสตูเกียดฟั่ง ไข่ครอบ ข้าวยำ เป็นต้น

ขนมไทยโบราณที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสงขลา ได้แก่ ขนมบอก ขนมค้างคาว ขนมทองเอก ขนมขี้มอด ขนมดู ไอติมยิว ไอติมถั่วเขียว เป็นต้น

การท่องเที่ยว

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่าสงขลาและอีกมากมาย ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดสงขลาเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ข้อมูลเบื้องต้น) พบว่า ในปีพ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดสงขลาเป็นลำดับที่ 9 ของประเทศไทย จำนวน 7,767,791 คน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 7 ของประเทศไทย จำนวน 71,684.68 ล้านบาท อีกทั้งการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลายังมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การเป็นเมืองการค้าชายแดน เมืองในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ เมืองประชุม (MICE City) เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว การสร้างจุดขายใหม่ การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเดิมให้มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดในเชิงรุก และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ซึ่งจังหวัดสงขลาได้ดำเนินการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหลายด้าน อาทิ พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีทักษะเบื้องต้นในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Event) เป็นต้น แต่เนื่องจากได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในทั่วทุกภูมิภาคของโลก ทำให้การเดินทางหยุดชะงักและก่อให้เกิดผลกระทบ ทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ วิถีชีวิต และการท่องเที่ยว โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลายรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยวก็ต้องปรับเปลี่ยนไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) จังหวัดสงขลาจึงได้ดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal และยกระดับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดสงขลาให้มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เพื่อสร้างความ

เชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงออกแคมเปญ เพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและเกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ.2563 จำนวน 6 เขต ซึ่งจังหวัดสงขลาได้รับการประกาศให้อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 2 เขต ดังนี้ 1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้ ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี และจังหวัดสงขลา (อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอเทพา อำเภอสะบ้าย้อย) ซึ่งถือเป็นโอกาสของจังหวัดสงขลาในการพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และจังหวัดได้มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยว ในส่วนของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมาจังหวัดสงขลาถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากมาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงสุดสัปดาห์ ปิดภาคเรียน และวันหยุดต่อเนื่อง โดยจะเดินทางผ่านแดนทางบกผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองสะเดา และปาดังเบซาร์ เป็นหลัก การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาจะกระจุกตัวใน 2 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา แหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลากำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะมีความโดดเด่นในเรื่องความเป็นพหุวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้จากสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ศาสนาสถานที่มีทั้ง วัดไทย ศาลเจ้าจีน และมัสยิด ที่จะได้เรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของเมือง ความโดดเด่นด้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงภาพวาดสตรีทอาร์ท ทั้งนี้นักท่องเที่ยวก็เริ่มที่จะกระจายตัวไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลามากขึ้น เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและง่ายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักว่าจังหวัดสงขลายังมีความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยวอีกมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การพัฒนาแหล่งเดิมให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้การที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากมีสถานพักแรม ร้านอาหาร

ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก และสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่ม MICE เป็นต้น

ซึ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกขอบเขตพื้นที่จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา

อำเภอเมืองสงขลา มีทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนี้

1. **วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร หรือวัดกลาง** อยู่บนถนนไทรบุรี เป็นวัดพระอารามหลวงที่เก่าแก่ และสำคัญที่สุดในอำเภอเมืองสงขลา เป็นวัดโบราณอายุประมาณ 400 ปี สร้างขึ้นตอนปลายอยุธยา เดิมเรียกว่าวัดยายศรีจันทร์ เล่ากันว่ายายศรีจันทร์ คหบดีผู้มั่งคั่งในเมืองสงขลาได้อุทิศเงินสร้างขึ้น ต่อมามีผู้สร้างวัดเลียบทางทิศเหนือ และวัดโพธิ์ทางทิศใต้ ชาวสงขลาจึงเรียกวัดยายศรีจันทร์ว่า "วัดกลาง" และได้เปลี่ยนชื่อเป็น "วัดมัชฌิมาวาส" เมื่อปี พ.ศ. 2431 โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นวชิรญาณวโรรสคราวเสด็จเมืองสงขลา ต่อมาในปี พ.ศ.2460 สมัยรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าฯให้ยกฐานะเป็นพระอารามหลวงชั้นตรีชนิดวรวิหาร กรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานเมื่อ พ.ศ. 2518 ในวัดมีโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง อาทิ พระอุโบสถที่สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 เป็นศิลปะประยุกต์ไทย–จีน ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เช่น ภาพท่าเรือสงขลาที่หัวเขาแดงที่มีการค้าขายซุ้มประตูเป็นศิลปะจีนกับยุโรป บริเวณรอบวัดทั้ง 4 ทิศมีรูปปั้นยักษ์ (ท้าวจตุมาหาราช) ตั้งอยู่บนกำแพง ซึ่งยักษ์แต่ละตนจะมีชื่อแตกต่างกันไปตามคติความเชื่อในพุทธศาสนา นอกจากนี้ภายในบริเวณวัดยังมีอาคารพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติมัชฌิมาวาส หรือพิพิธภัณฑ์ภัทรศีลสังวรจัดแสดงโบราณวัตถุที่รวบรวมได้จากจังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์

2. **พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา** อยู่ในเมืองสงขลา ตรงข้ามกำแพงเมือง เป็นโบราณสถานของชาติ มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบจีน อายุกว่า 100 ปี ภายในจัดแสดงศิลปวัตถุที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้และของประเทศ เดิมเป็นคฤหาสน์ของผู้ช่วยเจ้าเมืองสงขลา พระยาสุนทรานุรักษ์ (เนตร ณ สงขลา) ผู้ช่วยราชการเมืองสงขลาเมื่อปี พ.ศ. 2421 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2437 จึงใช้เป็นที่พำนักและว่าราชการของพระยาวิจิตรวรศาสตร์ ข้าหลวงพิเศษตรวจราชการเมืองสงขลา ซึ่งต่อมาก็คือ เจ้าพระยายมราช (ปั้น สุขุม) หลังจากนั้นได้ใช้เป็นศาลาว่าการมณฑลนครศรีธรรมราช และเป็นศาลากลางจังหวัดตามลำดับ

จนถึงปี พ.ศ.2496 กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ.2516 และปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑสถานของชาติ เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2525 สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชเจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ์สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา เพื่อให้เป็นสถานที่จัดแสดงศิลปวัตถุภาคใต้ตอนล่าง และเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ทางด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะ ชาติพันธุ์วิทยา ศิลปะจีน ศิลปะพื้นบ้านพื้นเมือง นอกจากนี้ยังจัดแสดงโบราณวัตถุที่เกี่ยวกับตระกูล ณ สงขลา ซึ่งเป็นตระกูลเจ้าเมืองสงขลาในอดีตด้วย ฯลฯ อาคารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา เป็นสถาปัตยกรรมแบบจีนผสมยุโรป สร้างเป็นตึกก่ออิฐสอปูน 2 ชั้น บ้านหันหน้าไปทางทิศตะวันตก หันหน้าสู่ทะเลสาบสงขลา ลักษณะตัวบ้านยกสูงจากพื้นดินประมาณ 1 เมตร ปลูกเป็น เรือนหมู่ 4 หลัง เชื่อมติดกันด้วยระเบียงทางเดินมีบันไดขึ้น 2 ทาง คือด้านหน้าและตรงกลาง ลานด้านในกลางบ้านเป็นลานเปิดโล่ง สำหรับปลูกต้นไม้หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านหน้าอาคารมีสนามและมีอาคารโถงขนาบสองข้าง ด้านหลังมีสนามเช่นเดียวกัน พื้นที่โดยรอบอาคารเป็นสนามหญ้าและสวนมีกำแพงโค้งแบบจีนล้อมรอบ อาคารชั้นบนห้องยาวด้านหลังมีบานประตูลักษณะเป็นบานเฟี้ยมแกะสลักโปร่งเป็นลวดลายเล่าเรื่องในวรรณคดีจีน สลับลายพันธุ์พฤกษา หรือลายมังกรดั้นเมฆเชิงไข่มุกไฟ ส่วนหัวเสาชั้นบนของอาคารมีภาพเขียนสีเป็นภาพเทพเจ้าจีน หรือลายพฤกษาภายในห้องตรงขื่อหลังคาจะมีเครื่องหมายหยินหยาง โป้ยป้อ หรือ ปากั้ว เพื่อป้องกันภยันตรายต่าง ๆ ตามคตินิยมของชาวจีน หลังคามุงกระเบื้องสองชั้นฉาบปูนเป็นลอน สันหลังคาโค้งปลายทั้งสองด้านเชิดสูงคล้ายปั้นลมของเรือนไทย ภายนอกอาคาร บริเวณผนังใต้จั่วหลังคา มีภาพประติมากรรมนูนต่ำสลับลาย ภาพเขียนสี เป็นรูปเทพเจ้าจีนและลายพันธุ์พฤกษา อาคารชั้นบน ประกอบด้วย ห้องเครื่องเรือนจีน ห้อง ณ สงขลา ห้องไม้จำหลัก ห้องศรีวิชัย หรือศิลปกรรมภาคใต้ ห้องเครื่องเรือนไทยห้องประวัติศาสตร์ศิลปะไทย ส่วนอาคารชั้นล่าง ประกอบด้วย อาคารศิลปะพื้นบ้านพื้นเมืองภาคใต้ ห้องศิลปกรรมที่พบทางภาคใต้ ห้องศิลปทวารวดี ห้องก่อนประวัติศาสตร์ ห้องเครื่องถ้วยไทย–จีน ห้องศิลปวัตถุในคาบสมุทรภาคใต้ เช่น ห้องศิลปทวารวดี ห้องเครื่องถ้วย ไทย–จีน ห้องประวัติศาสตร์ศิลปะไทย ห้องศรีวิชัยหรือศิลปกรรมภาคใต้ เป็นต้น

3. ย่านเมืองเก่าสงขลา ตั้งอยู่บนถนน 3 สาย ได้แก่ ถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงาม ซึ่งยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ มีสถาปัตยกรรมการก่อสร้างรูปแบบอาคารบ้านเรือนที่ได้รับการผสมผสาน มีเสน่ห์หลอมรวมวัฒนธรรมทั้งไทย จีน มุสลิม และตะวันตก

ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความสวยงาม โดยในพื้นที่ย่านเมืองเก่ามีรูปแบบสถาปัตยกรรม 4 ชนิด ดังนี้

5.1 ตึกแถวแบบจีนดั้งเดิม สร้างในช่วงปี พ.ศ. 2379 ซึ่งเป็นช่วงแรกในการตั้งเมืองสงขลา รูปแบบสถาปัตยกรรมจะมีส่วนหน้าค้าขาย ด้านบนใช้เก็บของ มีช่องส่งของเล็ก ๆ มีความยาวจากที่ดินประมาณ 30 – 40 เมตร และเนื่องจากเป็นแปลงดินที่ยาว มีการออกแบบให้มีช่องเปิดโล่ง (Court) กลางส่วนอาคารด้านหลังเป็นที่พักอาศัย กรมศิลปากรได้ระบุว่าห้องแถวแบบจีนหลังแรกของสงขลาตั้งอยู่บนถนนเก้าห้อง (ถนนนางงาม)

5.2 ตึกแถวแบบจีนพาณิชย์ ลักษณะเป็นอาคารถัดมาจากรูปแบบจีนดั้งเดิม มีอายุประมาณ 70 ปีขึ้นไป รูปแบบกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมคล้ายแบบจีนดั้งเดิมแต่ประยุกต์ให้ทันสมัยขึ้น ลักษณะที่สองเป็นอาคารตอบสนองทางการค้าไม่มีองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

5.3 ตึกแถวแบบจีนสมัยใหม่ ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก อาคารอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีแผงปกปิดหลังคา และจะมีอักษรแสดงปี พ.ศ. ปรากฏบนแผงดังกล่าว บางหลังมีหลังคาจั่ว หรือปั้นหยาซ้อนอยู่ บางหลังเป็นหลังคาโครงสร้างเหล็กส่วนใหญ่มักมีตั้งแต่ 2–4 ชั้น

5.4 ตึกแถวแบบสงขลาดั้งเดิม (ชิโน–ยูโรเปี้ยน) มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่ประดับตกแต่งด้วยลวดลายแบบจีน และยุโรปผสมกันคล้ายกับรูปแบบที่เรียกว่าชิโนโปรตุกีส ซึ่งพบมากที่ภูเก็ต แต่ที่สงขลาจะไม่มีทางเดินใต้อาคารที่เรียกว่า หงอคากี่ อาคารจะมีช่องเปิดกลางอาคารและเป็นที่ตั้งของบ่อน้ำ ซึ่งในอดีตน้ำดื่มจะมีรสจืดสะอาดจนสามารถดื่มได้

นอกจากนี้ยังรวมถึง มัสยิดบ้านบน หรือมัสยิดอุสาสนอิสลาม อยู่บริเวณถนนพัทลุงในย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นมัสยิดเก่าแก่ของเมืองสงขลา สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 สร้างขึ้นในเวลาไล่เลี่ยกับการสร้างเมือง มีปี พ.ศ.ระบุไว้ที่ประตูรั้วทางเข้ามัสยิดว่า พ.ศ. 2390 นั่นหมายความว่ามัสยิดนี้ สร้างขึ้นเมื่อ 5 ปีหลังการพระราชทานเสาหลักเมืองของ ร.3 (พ.ศ. 2385) มีหลักฐาน ร.5พระราชทานพระราชทรัพย์เพื่อบูรณะปฏิสังขรณ์และประดับตกแต่งเมื่อครั้งเสด็จประพาสเกาะชวา และได้แวะที่เมืองสงขลา ร.6 พระราชทานโคมไฟสีเขียวแก่มัสยิดเช่นเดียวกับที่พระราชทานแก่มัสยิดสำคัญๆในกรุงเทพมหานคร ซึ่งโคมไฟนี้เป็นเครื่องสังเค็ดในงานพระเมรุของ ร.5 มัสยิดแห่งนี้อดีตเคยเป็นมัสยิดกลางประจำจังหวัดสงขลา ปัจจุบันเป็นมัสยิดของชุมชน มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแตกต่างจากมัสยิดทั่วไป คือเป็นอาคารก่ออิฐถือปูน

ทรงไทยคล้ายอุโบสถวัด หออาซานเดิมมีลักษณะคล้ายหอระฆังก่อนที่จะมีการต่อเติม และเพิ่มโดมในภายหลัง เชื่อกันว่า ช่างที่สร้างอาคารมัสยิดและหออาซาน เป็นช่างชุดเดียวกับที่สร้างวิหารวัดมัชฌิมาวาส แม้จะเป็นมัสยิดทรงไทยแต่ก็ไม่มีสิ่งใดที่ขัดต่อหลักการของอิสลาม ประตูทางเข้าเดิมก่อนการบูรณะครั้งใหญ่ เป็นประตูโค้งยอดแหลม เป็นศิลปะอิสลามที่ผสมผสานอยู่ในอาคารแบบไทย แต่ถูกแก้ไขเป็นประตูโค้งธรรมดา ปัจจุบันเหลือแค่ประตูเดียวที่มีลักษณะดังกล่าว คือประตูทางเข้าหออาซาน ที่อยู่ด้านทิศตะวันตกของอาคารมัสยิด

กล่าวกันว่าเมื่ออดีตตัวเมืองสงขลาตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของทะเลสาบเรียกว่า "เมืองสงขลาฝั่งแหลมสน" จนกระทั่ง พ.ศ. 2385 ขยายมาทางฝั่งทิศตะวันออกบริเวณตำบลบ่อยาง เรียกกันว่า "เมืองสงขลาฝั่งบ่อยาง" ซึ่งเริ่มแรกมีถนนสองสาย คือถนนนครนอก อันเป็นถนนเส้นนอกที่ติดกับทะเลสาบ และถนนนครในเป็นถนนเส้นในเมือง ต่อมามีการตัดถนนสายที่สามเรียกว่าถนนเก้าห้อง หรือย่านเก้าห้อง เพื่องานสมโภชเสาหลักเมืองต่อมาก็เรียกกันว่าถนนนางงาม บนถนนทั้ง 3 สายมีความคลาสสิกจากห้องแถวไม้แบบจีน ตึกเก่าสไตล์ชิโนโปรตุกีส ศาลเจ้าพ่อกวนอู โรงแรมไม้เก่าแก่ประดับลายฉลุไม้วิจิตรบรรจง รวมทั้งยังมีตึกแถวแบบจีนโบราณของชาวจีนฮกเกี้ยนปะปนทั้งสองฟากถนน อาคารที่มีการปรับปรุงทาสีใหม่แต่ก็ยังคงมีเอกลักษณ์เดิม อีกทั้งยังมีของให้เลือกชิมรวมทั้งของฝากพื้นเมืองซึ่งมีทั้งไทย จีน ฝรั่ง ให้เลือกซื้อ ซึ่งเอกลักษณ์ของถนนสายนี้ ประกอบด้วย ร้านขนมไทย ร้านไอศกรีม ร้านกาแฟโบราณ ร้านซาลาเปา และโจ๊ก ข้าวสตูร้านเกียดฟั่ง (โกยาว) สตูแบบจีนที่กินคู่กับซาลาเปาร้อน ๆ ก๋วยเตี๋ยวหางหมู ก๋วยเตี๋ยวเป็ด และไส้กรอกสูตรเวียดนาม รวมถึงขนมโบราณที่หากินยากในปัจจุบัน

4. ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว จัดขึ้นบริเวณบริเวณสระบัว แหลมสมิหลา และทั่วทั้งจังหวัดสงขลา ประเพณีชักพระ หรือการแห่พระพุทธรูป ทั้งทางบกและทางน้ำ จัดให้มีขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยกระทำกันในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 หลังเทศกาลออกพรรษา ในงานมีการแห่พระพุทธรูปบนยานพาหนะที่ตกแต่งสวยงามเรียกว่า เรือพระ ซึ่งจะมีเชือกใหม่อยู่ข้างเรือพระข้างละ 1 เส้น เพื่อให้ประชาชนไปร่วมพิธีลาก บนเรือพระจะมีกลองสำหรับประโคม มีพระภิกษุสามเณรนั่งร่วมไปด้วยตามความเหมาะสม เรือพระจะแห่แหนไปรอบผ่านชุมชนต่าง ๆ และที่สุดจะไปรวมกันบริเวณแหลมสน ชาวพุทธในจังหวัดสงขลาจะทำขนมสัญลักษณ์ของการชักพระ คือข้าวต้มมัดที่ห่อด้วยใบกะพ้อเป็นรูปสามเหลี่ยมนำไปบูชาพระประเพณีชักพระเกิดจากความเชื่อที่ว่าในวันนี้พระพุทธเจ้าได้เสด็จลงจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ หลังจากที่

ทรงขึ้นไปจำพรรษาเสด็จจาการไปโปรดพระพุทธมารดาพระนางสิริมหามายาแล้วเสด็จกลับสู่โลกมนุษย์ ยังมีตำนานเล่ากันสืบมาอีกว่าในวันนั้นพุทธบริษัทสามารถมองเห็นเทวดาได้อย่างมหัศจรรย์อีกด้วย จึงได้ชื่อว่าวันเทโวโลหนะ ชาวพุทธในจังหวัดสงขลาตักบาตรในตอนเช้าที่บริเวณเขาตังกวน เรียกว่าตักบาตรเทโว ประเพณีลากพระหรือชักพระถือเป็นประเพณีสำคัญที่ถือเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของภาคใต้ที่ปฏิบัติกันมาแต่โบราณในเทศกาลออกพรรษาตั้งแต่สมัยศรีวิชัย ประเพณีชักพระเป็นประเพณีที่พราหมณ์ศาสนิกชน และพุทธศาสนิกชนปฏิบัติสืบต่อกันมา สันนิษฐานว่าเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอินเดียที่นิยมเอาเทวรูปออกแห่ในโอกาสต่าง ๆ ต่อมาพุทธศาสนิกชนได้นำเอาคติความเชื่อดังกล่าวมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความเชื่อทางพุทธศาสนา จนกลายเป็นประเพณีที่สืบทอดมาจนปัจจุบัน

5. งานสมโภชเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา จัดขึ้นบริเวณถนนนางงาม เป็นศาลเจ้าแห่งแรกในพื้นที่เมืองสงขลา ลักษณะเป็นอาคารแบบจีน สร้างขึ้นพร้อมการสร้างเมืองสงขลา สมโภชครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2385 ถือเป็นความงดงามในวิถีวัฒนธรรมที่ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสได้ศาลหลักเมืองสงขลาสร้างในสมัยพระยาวิเชียรคีรี (เถี้ยนเส้ง ณ สงขลา) เมื่อครั้งเป็นผู้สำเร็จราชการเมืองสงขลา ภายในศาลเป็นที่ประดิษฐานหลักเมืองทำด้วยไม้ชัยพฤกษ์ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ โปรดเกล้าฯพระราชทานไม้ชัยพฤกษ์หลักชัยต้นหนึ่งและเทียนเล่มหนึ่ง พร้อมเครื่องไทยทานต่าง ๆ ให้พระยาวิเชียรคีรีจัดการฝังหลักชัยเมืองสงขลาเพื่อเป็นสิริมงคล และเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นบ้านเมืองสำคัญที่จะมีความรุ่งเรืองต่อไปในภายภาคหน้า ในทุกวันที่ 24 มิถุนายน เป็นโอกาสครบรอบคล้ายวันประสูติของเจ้าพ่อหลักเมือง จังหวัดสงขลาจึงมีการจัดงานสมโภชเพื่อเป็นการเฉลิมฉลอง และร่วมกันเผยแพร่คุณค่าของเมืองเก่าสงขลาผ่านกิจกรรมมากมายเพื่อร่วมสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีนให้คงอยู่สืบไป สร้างบรรยากาศเมืองสงขลาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชาวสงขลามีการฟื้นฟูบ้านเรือนโบราณ เผยแพร่อาหารดั้งเดิม การแสดงศิลปะ ดนตรี ประเพณี ภาพถ่ายและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของสงขลา ช่วยส่งเสริมการค้าในย่านเมืองเก่า

6. ประเพณีบุญสารทเดือนสิบ หรืองานชิงเปรต ประเพณีนี้จัดทั่วทั้งจังหวัดสงขลา เป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีเป็นประจำทุกปีเป็นการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว เพื่อมารับบุญกุศลที่ลูกหลานทำไปให้ และถือเป็นวันรวมญาติที่จะมาร่วมกันทำบุญกลับมาเยี่ยมบ้านอีกด้วย โดยการจัดอาหารคาวหวานไปทำบุญ

ที่วัด และที่ขาดไม่ได้คือ "หมับ" ที่จะต้องมีในการประกอบพิธีทำจากขนม 5 ชนิด โดยขนมแต่ละชนิดจะมีความหมายต่างกัน 1) ขนมลา เปรียบเสมือนเสื้อผ้าเพื่อให้ผู้ตายสวมใส่ในนรกภูมิ 2) ขนมพอง เปรียบเสมือนแพให้ผู้ตายใช้เป็นพาหนะข้ามห้วยแห่งทุกข์และบาป หรือเวรกรรมต่างๆ 3) ขนมบ้า เปรียบเสมือน การละเล่นที่ให้ผู้ตายเล่น เช่น สะบ้า 4) ขนมดีซำ เปรียบเสมือนเบี้ยหรือเงินที่ให้ผู้ตายใช้ในระหว่างใช้เวรกรรมในนรกภูมิ 5) ขนมกง หรือขนม ไข่ปลา เปรียบเสมือนเครื่องทรงหรือเครื่องประดับเพื่อให้ดูภูมิฐานและสวยงาม โดยหมับ จะจัดเป็น 2 ชุด ชุดหนึ่งเตรียมไว้เพื่อบำเพ็ญกุศลแก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วซึ่งจะนำไปบำเพ็ญที่ศาลาวัด และอีกชุดสำหรับผู้เสียชีวิตที่ไม่มีญาติ หรือไม่มีใครทำบุญไปให้โดยจะตั้งก่อนทางเข้าวัดซึ่งจะเรียกว่า"ตั้งเปรต" หลังจากการบำเพ็ญกุศลเรียบร้อยแล้วผู้ที่เข้าร่วมพิธีก็จะเข้าแย่งอาหารที่เหลือจากการบำเพ็ญกุศล โดยมีความเชื่อว่าของที่เหลือจากเปรตนี้เป็นอาหารศักดิ์สิทธิ์กินแล้วจะได้กุศลแรง และจะเป็นศิริมงคลแก่ตนและครอบครัว พิธีนี้ชาวสงขลาจะเรียกว่า"ชิงเปรต" หรือการแย่งอาหารจากเปรต

7. ประเพณีฮารีรายอ หรือวันอีด เป็นวันเฉลิมฉลองของศาสนาอิสลาม หลังจากที่ถือศีลอดเป็นเวลาหนึ่งเดือน ถือว่าเป็น วันครอบครัวของศาสนาอิสลาม

8. ตลาดพื้นเมืองเกาะยอ อยู่บริเวณตำบลเกาะ เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้า จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและของฝากจากชาวตำบลเกาะยอ เช่น กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง ปลาเค็ม กะปิ มันกุ้ง กุ้งส้ม ขนมขบเคี้ยว ขนมพื้นบ้านจังหวัดสงขลา ผ้าทอเกาะยอ ผ้าขาวม้า ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอเกาะยอ เสื้อผ้า และยำสาหร่ายผมนาง การตั้งถิ่นฐานทำมาหากินของผู้คนเมื่อหลายร้อยปีที่ผ่านมาทำให้เกิดชุมชนที่ขยายตัวไปรอบ ๆ เกาะ และได้สร้างสังคมวัฒนธรรมบนพื้นฐานความเชื่อดั้งเดิมและความเชื่อทางพุทธศาสนา จนพัฒนาเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะของชาวเกาะยอได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าลักษณะของบ้านเรือน วัด การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา การเกษตรและอาหารการกิน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นความภาคภูมิใจที่ชาวเกาะยออยากให้นักท่องเที่ยวได้มารับรู้ถึงคุณค่าแห่งวิถีชีวิตที่สงบสุขและวัฒนธรรมที่พวกเขาได้สืบสานมา

9. อาหารพื้นเมือง มีจำหน่ายทั่วไปในจังหวัดสงขลา เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อ และได้รับความนิยมโดยทั่วไป บางชนิดหารับประทานได้ยาก ลักษณะอาหารพื้นเมืองภาคใต้ได้รับวัฒนธรรมจากแขกที่เป็นชาวอินเดีย ศรีลังกา เข้ามาค้าขายโดยผ่านช่องแคบกระบี่ อีกพวกหนึ่งคือวัฒนธรรมจากมาเลเซีย ปีนัง ทำให้อาหารภาคใต้มีทั้งเครื่องขมิ้น เช่น แกงเหลือง แกง

ไตปลา ปลาทอดขมิ้น ข้าวซอยไก่ และอาหารอีกหลายชนิด นอกจากพวกแขกแล้ว ชาวจีนที่มาติดต่อค้าขายยังนำวัฒนธรรมด้านอาหารมาเผยแพร่ และตั้งรกรากอยู่ในภาคใต้อีกด้วย เช่น

ข้าวยำ เป็นอาหารจานเดียวของคนใต้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาวมุสลิม ภาษามลายูเรียกว่า นาซิกาบู (นาซิ คือข้าว, กาบู คือยำ) นิยมทานในตอนเช้ามีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนมีทั้งข้าวขาว ข้าวกล้อง ข้าวหุงด้วยน้ำใบยอจะได้ข้าวสีดำ หรือจะเป็นข้าวที่ประยุกต์ขึ้นในปัจจุบัน เช่น ข้าวหุงจากน้ำดอกอัญชัน น้ำใบเตย ซึ่งมีรสต่าง ๆ กัน โรยด้วยมะพร้าวคั่ว กุ้งแห้งตำ ราดด้วยน้ำบูดู และผักสดผักสมุนไพรพื้นบ้านนานาชนิด เช่น แตงกวา ถั่วฝักยาว ใบชะพลู ตะไคร้ ใบมะกรูด ยอดกระถิน ดอกดาหลา ถั่วพู ถั่วงอก มะม่วงเบา ส้มโอ มะขามอ่อน มะนาว ฯลฯ ผักทุกอย่างต้องซอยให้บางเพื่อเคี้ยวได้อร่อย และข้าวยำของแต่ละจังหวัดจะแตกต่างกันไปตามความนิยมและพืชผักพื้นบ้านที่หาได้ ถ้าเปรียบไปข้าวยำก็คล้ายกับสลัดของฝรั่ง

เต้าคั่ว หรือสลัดทะเลสาบ หรือรอเยาะ เป็นสลัดเต้าหู้แข็งทอดแบบใต้ เต้าคั่วมาจากคำว่า เต้าหู้ หรือเต้าหู้แข็งทอด เป็นอาหารท้องถิ่นของชาวสงขลา อาหารจานเดียวประเภทนี้ ชาวสงขลา เรียกอีกอย่างว่า สลัดทะเลสาบ แต่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์เรียกว่า โรจะก์ เป็นอาหารจานเดียวอีกอย่างที่มีคุณค่าทางอาหารครบครัน มีรสชาติที่กลมกล่อมคล้ายสลัดยำ มีครบสามรสเปรี้ยว หวาน เค็มนิด ๆ อาจจะทานเป็นอาหารจานหลักหรือจะเป็นอาหารว่างรองท้องก็ได้ ส่วนผสมจะประกอบด้วยเส้นหมี่ เต้าหู้ทอด หมูหั่นชิ้น กุ้งฝอยสมผสมแป้งและน้ำกะทิทอดกรอบ ไข่ต้ม ผักบุ้งลวก ถั่วงอกลวก แตงกวาหั่นฝอย ราดด้วยน้ำยาซึ่งทำมาจากน้ำส้มสายชูผสมน้ำตาลปี๊บ

ข้าวมันแกงไก่ อาหารท้องถิ่นสงขลา หรืออาหารพื้นเมืองสูตรดั้งเดิมของชาวสงขลา โดยเฉพาะชาวมุสลิมปักษ์ใต้นิยมทานในตอนเช้า เป็นอาหารที่ประกอบไปด้วย ข้าวมันหุงกับกะทิ ใส่แกงไก่บ้าน และไข่เป็ด กินกับพริกน้ำส้ม น้ำพริกมะขามหรือน้ำพริกมะม่วง ปลาจิ้งจั้งทอดกรอบ และกุ้งหวาน มีรสชาติครบเครื่อง

ข้าวสตู เป็นอาหารขึ้นชื่ออีกอย่างในจังหวัดสงขลา มีรสชาติกลมกล่อม ประกอบด้วยเครื่องใน เลือด เนื้อหมูหรือไก่ ผสมกัน คล้ายเกาเหลาแต่น้ำซุปจะข้นและมันกว่า มีน้ำจิ้มเป็นพริกน้ำส้ม กินกับข้าวสวยร้อน ๆ และหมูกรอบ

เต้าหู้ยี้เสวย เป็นอาหารขึ้นชื่อ มีต้นตำรับจากตระกูลสุมังคละ บนถนนนางงาม สืบทอดกรรมวิธีในการผลิตจากบรรพบุรุษมา 4 อายุคน ชื่อเต้าหู้ยี้เสวยมาจากการได้เคยทูลเกล้าฯ ถวายรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 9 มานั่นเอง

ขนมโบราณจังหวัดสงขลา มีขายในบริเวณย่านเมืองเก่า และพื้นที่ทั่วไปในจังหวัดสงขลา เป็นขนมอร่อยแต่หากินยาก มีการสืบทอดต่อ ๆ กัน ในลักษณะครอบครัวตั้งแต่บรรพบุรุษ มีหลากหลายชนิด และในปัจจุบันหารับประทานได้ยาก เช่น

ขนมหวัก ขนมที่ติดลิสต์ขนมโบราณหากินยากของสงขลา โดยชื่อของขนมหวักได้มาจากลักษณะการนำตัวขนมใส่ลง จวัก (ทัพพี ภาษาใต้เรียก จวัก สั้น ๆ ว่า หวัก) และนำลงไปทอดทั้งจวัก จนได้ขนมแป้งถั่วเหลืองที่กรอบนอกนุ่มใน ส่วนไส้ก็อัดแน่นด้วยกุ้งและถั่วงอก กินคู่น้ำจิ้ม ปัจจุบันขนมหวักหากินได้ไม่ง่ายนัก เพราะขายอยู่เพียง 2–3 ร้าน และขายแค่บางช่วงเวลาเท่านั้น

ขนมบอก ขนมโบราณที่ชื่อมาจากลักษณะการอัดขนมใส่ภาชนะทรงกระบอกแล้วนำไปนึ่ง ขนมบอกเป็นขนมโบราณที่ทำไม่ยาก แต่หากินได้ไม่ง่าย ขั้นตอนการทำคือใช้แป้งข้าวเหนียว ผสมน้ำผึ้งโหนดไปนึ่งในกระบอกเล็ก ๆ จนแป้งเหนียว นุ่ม หนึบ จากนั้นนำไปคลุกมะพร้าวขูด โรยเกลือเล็กน้อย เวลากินได้รสหวานน้ำผึ้งโหนดหอมละมุนมาก

ขนมค้างคาว มีเฉพาะที่สงขลาเท่านั้น และปัจจุบันเหลือร้านที่ทำอยู่เพียงไม่กี่ร้าน ตัวขนมทำจากแป้งข้าวเหนียวทอดเป็นรูปสามเหลี่ยมคล้ายค้างคาวกางปีก มีไส้ก็เป็นเอกลักษณ์ด้วยการนำกุ้งไปผัดกับมะพร้าวขูด และใส่พริกไทยลงไปรสชาติ เค็ม หวาน มัน เป็นของว่างกินเพลิน ๆ

ไอศกรีม ยิว ร้านไอศกรีมร้านแรกที่ทำให้คนสงขลาได้รู้จักกับ “ไอศกรีมวานิลลา” โดยสูตรและกรรมวิธีของร้านยิวที่เริ่มต้นเมื่อ 100 ปีก่อน เป็นสูตรที่นำเข้ามาจากสิงคโปร์ ซึ่งบอกได้ว่าในอดีตสงขลานำเข้าน้ำแข็งมาจากต่างประเทศ และสำหรับไอศกรีมร้านยิวไม่ใช่ไอศกรีมวานิลลาธรรมดา ทางร้านยังตอกไข่แดงดิบ ๆ ใส่ลงไปบนไอศกรีม จนกลายเป็นเมนูไอศกรีมไข่แข็ง ซิกเนเจอร์เมื่อพูดถึงไอศกรีมยิว ที่มาจากชื่อผู้ก่อตั้ง ได้แก่ “ยิว แซ่เอ่า”

ขนมทองเอก เป็นขนมที่ดัดแปลงมาจากขนมของชาวตะวันตก มีส่วนผสมของไข่แดง กะทิ แป้งสาลี และน้ำตาลทรายทองเอกจัดเป็นขนมที่ใช้ในงานมงคลต่าง ๆ ทำอย่างพิถีพิถันในทุกขั้นตอน มีลักษณะที่สง่างาม โดดเด่นกว่าขนมตระกูลทองชนิดอื่น ๆ ตรงที่มีทองคำเปลวติดไว้ที่ด้านบนของขนม

อำเภอหาดใหญ่ มีทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนี้

1. **ตลาดกิมหยง** หรือตลาดซีกิมหยง ตั้งอยู่บนถนนศุภสารรังสรรค์ เป็นตลาดพื้นเมืองเก่าแก่ชื่อดังของจังหวัดสงขลา สมัยเริ่มก่อตั้งเมืองหาดใหญ่ ตั้งชื่อตามของเจ้าของที่ดินคือ ซีกิมหยง คหบดีชาวจีน ลักษณะของตลาดเป็นอาคาร 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นตลาดสด และจำหน่ายสินค้าที่มาจากประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะอาหารแห้ง กาแฟสำเร็จรูป ขนม เครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องประดับ ของฝากจากทางภาคใต้ และผลไม้ ส่วนชั้น 2 เคยเป็นโรงภาพยนตร์เฉลิมไทย ฉายภาพยนตร์ฝรั่งโดยมีเสียงพากย์ภาษาไทย ซึ่งในปัจจุบันจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายประเภท จึงถือว่าเป็นตลาดที่มีบริการสินค้าที่ครบวงจร และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของอำเภอหาดใหญ่

2. **ตลาดน้ำคลองแห** ตั้งอยู่ในบริเวณวัดคลองแห ตำบลคลองแห เป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมแห่งแรกและแห่งเดียวของภาคใต้ ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดน้ำที่จำหน่ายสินค้าในเรือ และตลาดโบราณ เป็นการจำลองวิถีชีวิตดั้งเดิม คือการค้าขายทางน้ำของชาวบ้านคลองแห ซึ่งมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือนำสินค้ามาขาย และมีร้านค้าที่ริมฝั่งมากมายมีทั้งขนมพื้นเมืองและอาหารปักษ์ใต้หลากหลายชนิด ภาชนะที่ใส่อาหารใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง กะลามะพร้าว ไม้ไผ่ พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ของกินมีทั้งของคาวหวาน ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านทางใต้ และอาหารร่วมสมัย ทั้ง ข้าวยำ ขนมจีน ไข่กระทะ อาหารทะเล กระเพาะปลา น้ำผลไม้ และขนมแบบถิ่นใต้

3. **มัสยิดกลางสงขลา** หรือมัสยิดกลางดิย์นุลอิสลาม อยู่บริเวณถนนลพบุรีราเมศวร์ ตำบลคลองแห มีลักษณะสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ด้านหน้ามีสระน้ำยาวกว่า 200 เมตร มัสยิดแห่งนี้คล้ายคลึงกับทัชมาฮาลที่อินเดีย จึงได้รับการขนานนามว่า “ทัชมาฮาลเมืองไทย” ได้เริ่มก่อตัวขึ้นเมื่อปี 2534 โดยนายอาศิส พิทักษ์คุมพล ประธานฯและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสงขลาด้วยความตั้งใจที่ว่า “อยากให้จังหวัดสงขลามีมัสยิดกลางเฉกเช่นจังหวัดอื่น ๆ ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งเพื่อเป็นที่ทำการของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสงขลาอย่างเป็นเอกเทศ” ได้รับงบประมาณในการก่อสร้าง ปี พ.ศ.2544 สัมผัสได้ถึงความยิ่งใหญ่อลังการของสถาปัตยกรรมแบบอิสลาม

4. **วัดฉื่อฉาง** ตั้งอยู่บน ถ.ศุภสารรังสรรค์ วัดนี้มีชื่อเรียกในภาษาจีนว่า ฉื่อ เสี่ยง หยี่ แปลเป็นไทยว่า วัดเมตตากุศล เป็นวัดในพระพุทธศาสนานิกายมหายาน เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ.2479 โดยชาวจีนที่เข้ามาค้าขายที่เมืองหาดใหญ่ อดีตวัดนี้เป็นศาลเจ้าเล็ก ๆ มีองค์

เทพหลื่อโจ้ว (1 ใน 8 เทพเซียนของจีน) เป็นเทพประธาน คนทั่วไปเรียกศาลแห่งนี้ว่า ศาลเจ้าหลื่อโจ้ว ตัวอุโบสถใหญ่เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 4 ชั้น โดยเป็นการออกแบบด้วยศิลปะแบบไทย จีน และธิเบต ภายในมีประดิษฐานทั้งองค์พระพุทธรูป และองค์เทพต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูปปางห้ามญาติ องค์เทพกวนอู องค์เจ้าแม่กวนอิมพันกร เป็นต้น และยังถือเป็นอีก 1 สถานที่สำคัญมีชื่อเป็นย่านของตัวเอง คือย่านฉื่อฉางเป็นย่านที่มีของกินของอร่อยของขึ้นชื่อของหาดใหญ่อยู่รวมกัน อาจเพราะอยู่ใกล้กับตลาดกิมหยง ที่เป็นตลาดค้าปลีกของฝากที่ใหญ่ที่สุดของสงขลาด้วย

5. เทศกาลกินเจหาดใหญ่ บริเวณสวนหย่อมศุภสารรังสรรค์ (ท่งเซียเซี่ยงตึ้ง) เพื่อเป็นการสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมอันดีของชาวไทยเชื้อสายจีน มีจัดขึ้นทุกปี เพื่อเป็นการชำระล้างจิตใจให้สะอาด ไม่ฆ่าสัตว์ตัดชีวิต งดบริโภคเนื้อสัตว์ สร้างบุญกุศลให้แก่ตัวเอง เทศกาลกินเจของชาวหาดใหญ่เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ 20 ปีก่อน ขณะนั้นพื้นที่ อ.หาดใหญ่มีศาลเจ้าต่างๆมากมาย แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย ทางจังหวัดสงขลาและหน่วยงานภาคเอกชนเล็งเห็นว่า อ.หาดใหญ่ นั้นขึ้นชื่อเรื่องอาหารอร่อยอยู่แล้ว โดยเฉพาะอาหารเจที่มีความแตกต่างจากที่อื่นจึงได้ร่วมกันจัดงาน “เทศกาลอาหารเจ” ขึ้นสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากงานได้จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่แล้ว ในงานยังได้อัญเชิญเทพเจ้าจากศาลเจ้าต่างๆมาประดิษฐาน เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้สักการะเพื่อความเป็นสิริมงคล และยังมีขบวนแห่พระประจำปีรอบเมืองหาดใหญ่ ประกอบด้วย ขบวนมังกรทองสิงโต, เทพเจ้า, ม้าทรงจากศาลเจ้าต่าง ๆ การโชว์มังกรทองพ่นน้ำสิงโตเล่นจานดอกเหมยจากนครสวรรค์, การสาธิตการปรุงอาหารเจ, การแข่งขันเชฟน้อยคู่หูเมนูเจ, การประกวดหนูน้อยเจี๊ยะฉ่าย, การแข่งกินอาหารเจ และการแสดงต่าง ๆ แล้วยังมีการแจกอาหารเจให้กับนักท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งการจำหน่ายอาหารเจ

อำเภอสะเดา มีทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนี้

1. วัดถ้ำเขารูปช้าง อยู่ในต.ปาดังเบซาร์ เป็นวัดที่มีเจดีย์หินอ่อน จำลองขึ้นมาจากมหาเจดีย์พุทธคยา ประเทศอินเดีย เริ่มก่อสร้างเมื่อต้นปี 2511 เกิดมาจากแรงศรัทธาของพระสิงคโปร์ คือ “พระมงคลญาณคุณ” หรือ “จวงเจียยสโร” เจ้าอาวาสวัดเขารูปช้างรูปแรก ซึ่งมรณภาพไปแล้ว วัดเขารูปช้างจะมี 2 ชั้น ชั้นที่ 1 มีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ภายใน เสาที่ปั้นเป็นรูปมังกร จิตรกรรมฝาผนังที่งดงาม ชั้นที่ 2 จะมีภาพจิตรกรรมฝาผนังให้ได้ชมตลอดการ

เดินขึ้นบันได เมื่อถึงชั้น 2 ก็จะเห็นยอดเจดีย์ และยังเป็นจุดชมวิวเทือกเขาแก้ว บริเวณด้านนอกรอบ ๆ วัด ก็ยังมีหินอ่อนแกะสลักเป็นรูปปั้นพระหลายองค์ให้ได้รับชม จุดเด่นอีกอย่างของวัดเขารูปช้างแห่งนี้ คือ การเดินเข้าไปชมภายในถ้ำ ซึ่งมีความงดงามของหินงอกหินย้อย มีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ภายใน และยังมีพระอวโลกิเตศวรโพธิสัตว์มหาสัตว์องค์ใหญ่ประดิษฐานอยู่ให้นักท่องเที่ยวได้มาจุดธูปไหว้บูชารอบ ๆ บริเวณวัดมีบรรยากาศสงบและร่มรื่น

2. พระพิฆเนศองค์ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ ตั้งอยู่ติดกับศาลพระพรหม หน้าโรงแรมโวค บ้านด่านนอก เมืองชายแดนไทย–มาเลเซีย องค์พระพิฆเนศขนาดใหญ่มีความสูง 30 เมตร หน้าตักกว้าง 20 เมตร องค์พระพิฆเนศ มีรูปลักษณ์สวยงาม สร้างด้วยโครงสร้างเหล็กถือปูนสีเหลืองอร่าม ตั้งอยู่บนฐานคอนกรีตขนาดความสูง 10 เมตร ชั้นล่างเป็นที่ประดิษฐานของเทวรูปและพระพุทธรูปบูชา ถือได้ว่าเป็นองค์พระพิฆเนศที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อสร้าง เพื่อให้คนไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวได้มาสักการะบูชา ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่ง

3. พระใหญ่ วัดหัวถนน เป็นวัดเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่ง มีพระพุทธรูปขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือต่างประเทศ บริเวณโดยรอบของที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ยังมีรูปปั้นองค์พระ พระเกจิอาจารย์ชื่อดังจากทั่วสารทิศให้พุทธศาสนิกชนได้กราบไหว้เพื่อเป็นสิริมงคล ไม่ว่าจะเป็น พระพุทธสิหิงค์, หลวงปู่เงิน พุทธโชติ, พระพุทธโสธร, หลวงปู่ทอง, สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต), พระพุทธชินราช, หลวงปู่มั่น ภูริทัตโต, หลวงพ่อวัดบ้านแหลม, หลวงพ่อวัดไร่ขิง, หลวงพ่อพระใส, หลวงพ่อเจริญ ปภาโส, พระพุทธนเรศศักดิ์ชัยไพรีพินาศ, และหลวงปู่สุข เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินิทรา สุขสวัสดิ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ตำบลคลองน้ำใส อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม 2) ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม 3) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม และ 4) พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ตำบลคลองน้ำใส อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่าตำบลคลองน้ำใสมีความเป็นพหุวัฒนธรรมเนื่องจากมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย ไทยญ้อ

และมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ทั้งทางด้านศักยภาพของชุมชน พบว่าชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นทั้งด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และมีความเป็นมาอย่างยาวนาน ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึง พบว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังไม่มีความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและเส้นทางการสัญจร และในส่วนของการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่าชุมชนมีระดับการมีส่วนร่วมในภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการดำเนินงานและปฏิบัติการ ด้านการติดตามและประเมินผล มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการวางแผนและด้านการรับผลประโยชน์ มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดน่าน และเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่าจังหวัดน่านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ศิลปะการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าทอลายโบราณและเครื่องเงิน โดยฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาสนับสนุนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนการพัฒนา การสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและการสร้างความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน สำหรับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชีวิตและกลุ่มชาติพันธุ์ 2) การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พัฒนาการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์ และการพัฒนาเครือข่ายภาคีท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพของการบริการของบุคลากรท้องถิ่น 3) การวางแผนนโยบายที่มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันกับคนในพื้นที่ ซึ่งคนในพื้นที่ต้องช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดีปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ 4) การส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น รวมถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่มีไปสู่คนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญและ

คุณค่าในวัฒนธรรมของตน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจที่จะนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดน่าน

ชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของเกาะช้างในด้านกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้างในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านตลาดการท่องเที่ยว และ 3) นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง ผลจากการวิจัยพบว่า 1) เกาะช้างมีศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติแต่มีปัญหาเรื่องถนนที่ไม่เชื่อมรอบเกาะ มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจแต่มีปัญหาทำการประมงไม่ได้และนักท่องเที่ยวมาเที่ยวไม่ได้ระหว่างฤดูมรสุม ส่วนในฤดูร้อนซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยวขาดแคลนน้ำจืดสำหรับการท่องเที่ยวและการเกษตร ปัญหาค่าครองชีพสูง เกาะช้างมีศักยภาพด้านสังคม แต่มีปัญหาจำนวนประชาชนและนักท่องเที่ยวมากเกินความสามารถของระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อมบนเกาะช้างจะรับได้ นับเป็นความท้าท้ายทั้งด้านสังคม และเป็นการเพิ่มปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เกาะช้างไม่มีศักยภาพด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2) เกาะช้างมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนครบในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านตลาดการท่องเที่ยว และ 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง ได้แก่ 3.1) สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3.2) ส่งเสริมเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3.3) สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นการขายเอกลักษณ์ของชุมชน 3.4) ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบในภาษาต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เรวิตา สายสุด, เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมกัน

พัฒนากับนักท่องเที่ยว (Co-creation) มีศักยภาพในการใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) การปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) เป็นไปตามกลไกตลาดและช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว การรับประกันเรื่องราคาที่เป็นธรรมจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจเลือกตามคุณภาพและความพึงพอใจ 3) ความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อและการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวดเร็ว และตัดสินใจง่ายขึ้น อีกทั้งภาคธุรกิจที่มีหน่วยขนาดเล็กในท้องถิ่นควรได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันในช่องทางตลาดแบบออนไลน์ 4) พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) ควรมีการติดตามกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวและมีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ดังนั้นผลการศึกษานี้ควรนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางกรอบนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองหัวหิน

ประภาพร ยางประยงค์ และศศิธร สุวรรณรัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา พบว่าจุดแข็งด้านพื้นที่คือ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ด้านจุดอ่อน คือการตั้งราคาสินค้าและบริการที่ไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ด้านโอกาส คือกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ และด้านอุปสรรค คือ ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

ศราวัสดี นวกัห์วรกุล และดวงเงิน ซื่อภักดี (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง จากผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีรูปแบบ

หลากหลาย มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และเหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่ การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลากหลายมิติ และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมืออาชีพ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบรับการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค และการพัฒนาเครื่องมือสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นด้านความมั่นคงและความปลอดภัย รวมทั้งการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการจัดการตามทฤษฎีการจัดการ PDCA โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน

กนกกาญจน์ บุญทรง และคณะ. (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในจังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่าศรีสะเกษมีทะเลหมอก ผามออีแดง น้ำตก ท่องเที่ยวสวนทุเรียน ภูเขาไฟ ปราสาทหินสระกำแพงใหญ่ วัดศรีมงคลรัตนาราม วัดไพรพัฒนา งานเทศกาลดอกลำดวนบาน เทศกาลทุเรียนภูเขาไฟ งานประเพณีแซนโฎนตา เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีวิสัยทัศน์ คือสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ “เมืองสีเขียวเล็ก ๆ ที่น่าอยู่บนที่ราบสูงโคราช เดินป่า กางเต็นท์ ดูดาว ดูนก ศึกษาระบบนิเวศในป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรังของอีสานล่าง สูดอากาศบริสุทธิ์ ชมวิวเทือกเขาพนมดงรักบนผามออีแดง” มียุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวศรีสะเกษเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีกลยุทธ์ด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และมีกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากร ทั้งนี้กลยุทธ์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อกัน และเมื่อมีการดำเนินการภายใต้กลยุทธ์แต่ละด้านจะมีโครงการที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ด้วยเหตุนี้แผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนจึงให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการพัฒนาจิตใจ

ประกาศ ปาวา ทองสว่าง และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสู่การศึกษาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการอยู่ร่วมกันบนเส้นทางพหุวัฒนธรรมเพื่อนำสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมของจังหวัดปัตตานี จากผลการศึกษาพบว่าปัตตานีเป็นจังหวัดที่มี

เอกลักษณ์เฉพาะตัวและเพียบพร้อมไปด้วยประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม อีกทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งผืนป่า สายน้ำ ภูเขา และท้องทะเล ที่ดำรงความสมบูรณ์และสวยงาม อีกทั้งยังมีวิถีชีวิต ประเพณี และหลักศรัทธาความเชื่อของผู้คนที่หลากหลายมาผสมผสานกันผ่านการอยู่ร่วมกัน โดยเกิดจากการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ และการอยู่ร่วมกันจนกลายเป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรมทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยจีน และชาวไทยมุสลิม ปัจจุบันกลายเป็นปัตตานีถูกเรียกขานเป็น ปัตตานีบนเส้นทางวงแหวนพหุวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรากฐานที่เข้มแข็งต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม

ณัฐชา ลี้ปัญญาพร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั่งในมิติการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน บ้านทุ่งสีหลง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั่ง ชุมชนบ้านทุ่งสีหลง อ.ดอนตูม จ.นครปฐม และเพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านทุ่งสีหลง อ.ดอนตูม จ.นครปฐม จากการวิจัยพบว่าทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั่งมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่เด่นชัดและเป็นทุนของตัวเอง ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ มีองค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายดังที่เห็นได้มีที่เป็นมรดกตกทอดเกิดเป็นภูมิปัญญาของมนุษย์เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์พิเศษเป็นการกระทำของมนุษย์ที่เป็นวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ประกอบไปด้วย ภาษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ดนตรี และพิธีกรรม ซึ่งภูมิปัญญานั้นมีทั้งภูมิปัญญาดั้งเดิม และภูมิปัญญาสมัยใหม่ โดยรูปแบบของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สิ่งที่ฝังอยู่ในคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด ความเชื่อ และสิ่งที่มีรูปลักษณ์เป็นตัวตน เช่น อุปกรณ์จากงานจักสาน ลายผ้าที่เกิดจากการทอผ้า และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าต้องอาศัยความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้นำชุมชน ปราชญ์และประชาชนในชุมชน รวมทั้งต้องมีแรงสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ พร้อมทั้งมีดำเนินการอย่างต่อเนื่องถึงจะยั่งยืนเพราะในชุมชนมีทั้งจุดเด่น จุดแข็งของทุนทางวัฒนธรรมลาวครั่งที่สามารถพัฒนาและต่อยอดเป็นสินค้าสร้างสรรค์นำไปสู่เศรษฐกิจชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมและพัฒนากลุ่มอาชีพสามารถนำรายได้เข้าสู่ชุมชน เพราะเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผลต่อการใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแนวทางที่ได้สรุปและเสนอแนะมี 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านงบประมาณ 3) ด้านการจัดการ 4) ด้านการมีส่วนร่วม และข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้ ควรมีภาครัฐเข้า

การบูรณาการร่วมกันของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างงานและกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน ดังนี้การบริหารงานในชุมชนด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และชุมชนควรมีการแบ่งรายได้ที่ชัดเจนมุ่งเน้นประโยชน์ของชุมชนเป็นที่ตั้ง

จิราณีย์ พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พูลพรหม (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กิจกรรมพหุวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดสรรและจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่บูรณาการอัตลักษณ์ร่วมแบบพหุวัฒนธรรมของคนไทยพุทธ คนไทยเชื้อสายมอญ และคนไทยมุสลิมในเกาะเกร็ด ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากผลวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ร่วมทางวัฒนธรรมของเกาะเกร็ดเกิดจากการเห็นคุณค่าและการยอมรับซึ่งกันและกัน ซึ่งนำเสนอผ่านคติธรรมการดำเนินชีวิต คือ “การอยู่ร่วมกันอย่างสันติ” และสะท้อนผ่านการเห็นคุณค่าของประวัติศาสตร์ชุมชน การแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ และการเคารพกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกัน การนำเสนออัตลักษณ์ร่วมของชุมชนเกาะเกร็ดด้วยการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมด้านศิลปะการแสดงที่มีการผสมผสานและบูรณาการศิลปะการแสดงของคนไทยพุทธ (รำไทย) คนไทยเชื้อสายมอญ (รำมอญ) และคนไทยมุสลิม (ลิเกฮูลู) ในช่วงเทศกาลสงกรานต์เกาะเกร็ด ส่งผลให้ชุมชนตระหนักเห็นคุณค่าอัตลักษณ์ร่วม เกิดความภาคภูมิใจ เกิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมร่วม รวมทั้งมีกิจกรรมพหุวัฒนธรรมด้วยกลไกการขับเคลื่อนของคณะกรรมการชุมชนร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด เพื่อสร้างมิติใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะเกร็ด

พยอม ธรรมบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางกอกใหญ่ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครมีศักยภาพความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของจุดหมายปลายทางเขตบางกอกใหญ่ 2) แนวทางการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง 4.0 ได้แก่ การสร้างส่วนประสมของจุดหมายปลายทาง การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทางเพื่อสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางบางกอกใหญ่ 4.0 ซึ่งมีเนื้อหาของแบรนด์ 4ประเภท คือ

1) แบรนด์ด้านธรณีสัณฐานและธรรมชาติ 2) แบรนด์ด้านศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 3) แบรนด์วิถีชีวิตพหุวัฒนธรรมและวิถีริมน้ำ และ 4) แบรนด์ท่องเที่ยวมิติจิตพุทธศาสนา

วรปภา อารีราษฎร์ และธรัช อารีราษฎร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม และ 2) ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล สร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1) เทคโนโลยีดิจิทัล 1.2) ผู้มีส่วนร่วม 1.3) กระบวนการจัดการตามกรอบของแมคคินซีย์ (7s McKinsey) และ 1.4) การกำหนดแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม และ 2) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ประยูร อิมิวัตร์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตามแนวทางประชารัฐ ในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจข้อมูลแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาการร่วมรังสรรค์ตามแนวทางประชารัฐในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย 3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอเวียงชัย มี 8ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว 2) ความสามารถในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวเชิงระบบ 3) การสร้างความเข้าใจของชุมชนต่อการท่องเที่ยว 4) การสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายประชารัฐ 5) ความสามารถของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว 6) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน 7) การสร้างความเข็มแข็งของชุมชน 8) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

พระมหามงคลกานต์ ฐิตธมฺโม และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์หลักการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุ

วัฒนธรรม ในชุมชนประตูท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของหลักการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมตามหลักการของแต่ละศาสนา และเพื่อนำเสนอรูปแบบและวิธีการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หลักการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในชุมชนประตูท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการสร้างให้ประชาชนในชุมชนประตูท่าแพเข้าใจ และยอมรับซึ่งความแตกต่างในเรื่องของแนวคิดวัฒนธรรมประเพณี และความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เรื่องความสอดคล้องของหลักการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมตามหลักการของแต่ละศาสนา คือ การอยู่ร่วมกันของชุมชนชาวพุทธ คือ การรักษาศีล 5 พูดจาที่ไพเราะไม่สร้างความแตกแยกให้เกิดในชุมชน ทำตนให้เป็นประโยชน์ ชุมชนชาวคริสต์ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาเปิดกว้างแต่ละชุมชนสู่สังคมอย่างเท่าเทียมกัน ให้ทุกคนในสังคมหันมาเข้าใจความแตกต่าง และสนใจเรียนรู้ความแตกต่างกับความรู้ที่มีอยู่ และการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย : กรณีศึกษาสังคม พหุวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำเสนอรูปแบบและวิธีการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม พหุวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม คือ ในชุมชนชาวพุทธส่งเสริมเยาวชนและประชาชนที่อยู่รอบวัด ชุมชนชาวคริสต์ คือ ส่งเสริมการยอมรับในเรื่องความแตกต่างในเรื่องความคิดตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการอยู่ร่วมกัน อันจะเป็นผลให้การอยู่ร่วมกันในชุมชนที่มีความหลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ

ฮากีมี เบญจสมิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี ผลการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาล เมืองปัตตานี คือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3 ศาสนา ได้แก่ วัด มัสยิด และศาลเจ้า โดยมีแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี คือ จัดให้มีสถานที่จัดแสดงวัตถุโบราณ เพื่อเป็นแหล่งรวมมรดกทางวัฒนธรรม เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว การจัดการด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพิ่มถนนสีเขียว พัฒนาเส้นทางให้มี

ความสะอาด เรียบร้อย จัดให้มีพนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว จัดกิจกรรม One Day Tour ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี และส่งเสริมการลงทุนด้านเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี คือปัญหาจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และปัญหาจากข้อจำกัดด้านนโยบาย กฎหมาย ระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

สิทธิโชค ปาณะศรี และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พหุวัฒนธรรมในมุมมองของปรัชญาหลังนวยุค พบว่า สมาชิกของสังคมในโลกยุคปัจจุบันต่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย มีความเป็นพหุวัฒนธรรม อาทิ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์สีผิว เพศสภาวะ ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่การดำเนินชีวิตในท่ามกลางสังคมแห่งความหลากหลายให้มีความสุขนั้น มนุษย์จะต้องยอมรับในความแตกต่างของทั้งตนเองและผู้อื่น

เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญามากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลกร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

มธุรา สวนศรี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านวิถีชีวิต คือมีอาชีพดั้งเดิมทำสวนเกษตรผสมผสาน ด้านวัฒนธรรมประเพณี คือการมีอัธยาศัยไมตรีและแสดงออกซึ่งไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว และด้านการจัดการท่องเที่ยว คือการมีเส้นทางจักรยานชมวิถีชีวิตชุมชน เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความปลอดภัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชน ด้านจัดการสถานที่เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวซึ่งดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการให้บริการร้านค้าและสินค้ามีการให้บริการที่ดี สุภาพอ่อนน้อมและมีอัธยาศัยที่ดี และด้านบุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และใส่ใจนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทางกิจกรรม การปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

Zhewei Liu, Anqi Wang, Karin Weber, Edwin H.W.Chan Wenzhong Shi (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดหมวดหมู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความชอบของนักท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลเครือข่ายโซเชียลตามสถานที่: กรณีศึกษาของเซ็นทรัล ฮ่องกง (Categorisation of Cultural Tourism Attractions by Tourist Preference Using Location-Based Social Network Data: The Case of Central, Hong Kong) พบว่าข้อมูลเครือข่ายโซเชียลตามสถานที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้เสนอวิธีการจัดหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความชอบของนักท่องเที่ยวที่ตรวจพบโดยเส้นทางการเดินทางทั่วเมือง ซึ่งถูกนำไปใช้กับ Central ซึ่งเป็นเขตในฮ่องกง โดยใช้ข้อมูล Instagram ของนักท่องเที่ยวที่ติดแท็กสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในพื้นที่ศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2018 ถึงเมษายน 2020 จำแนกหมวดหมู่ผ่านการวิเคราะห์แบบกลุ่ม และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการเสนอสถานที่ท่องเที่ยวตามความสำคัญของลักษณะทางประวัติศาสตร์และร่วมสมัย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างคลัสเตอร์และภายในตลาดระยะใกล้ของฮ่องกง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชอบ "ศูนย์มรดก" และ "หอศิลป์/สถานที่แสดง" ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยชอบ "โบราณสถาน" และ "ตลาดริมถนน" การศึกษานี้ก่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

Neda Moayerian, Nancy G.McGehee, and Max O.StephensonJr (2022) ได้ทำการศึกษา เรื่องการพัฒนาวัฒนธรรมชุมชน: สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการสร้างงานศิลปะ

ร่วมกัน การสร้างขีดความสามารถ และการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน (Community Cultural Development: Exploring the Connections between Collective Art Making, Capacity Building and Sustainable Community–Based Tourism) ผลการศึกษาพบว่าเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สกัดกั้น ชุมชนต้องพัฒนาความสามารถในการมีส่วนร่วมและถือเอาความเป็นเจ้าของในกระบวนการตัดสินใจ บทความนี้สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมโดยชุมชน ความสามารถส่วนบุคคลและของชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากการสังเกตส่วนบุคคล และการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บถาวรที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลจากองค์กรพัฒนาวัฒนธรรมของชุมชนในเมืองอุตสาหกรรมเดียวใน Appalachia ตอนกลาง การวิเคราะห์กรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่าวิธีการพัฒนาวัฒนธรรมชุมชนสามารถเพิ่มขีดความสามารถของชุมชน และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพของผู้อยู่อาศัยในการตัดสินใจ ส่งเสริมการเป็นหุ้นส่วนของชาวบ้าน และเป็นเจ้าของโครงการท่องเที่ยว และให้พื้นที่สำหรับการเจรจาการจ้องมองของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างแขกและโฮสต์

Qi Yan York, Libo Yan and Haobin Ye Ben (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมิน อัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนของแรงงานข้ามชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในประเทศจีน (My life Matters Here: Assessing the Adjusted Identity of Domestic Migrant Workers at Intangible Cultural Heritage Tourism Businesses in China) ในการศึกษานี้ได้สำรวจและประเมินลักษณะของแขกรับเชิญ และบทบาทของผู้ทำงานข้ามชาติเพื่อการท่องเที่ยว (TMW) และผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอัตลักษณ์ท้องถิ่นของ TWS โดยใช้วิธีการสร้างแบบจำลองอย่างเป็นระบบในบริบทของ TMWs ทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (ICH) สถานที่วิจัยตั้งอยู่อย่างเหมาะสมในเมืองซูโจวทางตะวันออกของจีน ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่มีมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนานซึ่งได้แสดงร่วมกันและนำเสนอร่วมกันโดยแรงงานข้ามชาติที่ ผลการวิจัยพบว่าการปรับเปลี่ยนทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้จากการทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยวของ ICH มีอิทธิพลในทางบวกต่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นของ TMWs โดยอาศัยสิ่งที่แนบมากับสถานที่ของพวกเขาเป็นสื่อกลาง การศึกษานี้ช่วยพัฒนาความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับกลไกการรวมกลุ่มของผู้อพยพในบริบทเฉพาะของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแสดงให้เห็นว่าการ

ท่องเที่ยวสามารถมีส่วนทำให้เกิดการพูดคุยอย่างมีสุขภาพดีได้อย่างไร มากกว่าเป็นการตีตรา เกี่ยวกับการบูรณาการของผู้อพยพในสังคมโดยรวม

Songshan (Sam) Huang and Jun Wen (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาและตรวจสอบขนาดคุณค่าวัฒนธรรมจีนในด้านการท่องเที่ยว (Developing and Validating a Chinese Cultural Value Scale in Tourism) ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมวัฒนธรรมจีนมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตามวรรณกรรมไม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในการวัดคุณค่าวัฒนธรรมจีนในด้านการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบการวัดคุณค่าวัฒนธรรมจีนในด้านการท่องเที่ยว (ย่อว่า CCV–T) ตามขั้นตอนการพัฒนามาตราส่วนอย่างเข้มงวดและการใช้การศึกษาหลายขั้นตอน การวิจัยระบุมาตราส่วนการวัดค่า CCV–T 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 17 รายการที่มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเพียงพอ ปัจจัยด้านคุณค่าวัฒนธรรมจีน 5 ประการ ได้แก่ การพักผ่อนและความเพลิดเพลินในชีวิต (LLE) ความกตัญญูกตเวทีและความสัมพันธ์ (FPR) การเติมเต็มในตนเอง ความชอบธรรม และมนุษยชาติ มาตราส่วน CCV–T ให้โครงสร้างที่เรียบง่ายและเป็นองค์รวมในการวัดคุณค่าวัฒนธรรมจีนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นฐานที่มั่นคงในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมวัฒนธรรมจีนและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Ángel L. Coves–Martínez, Carmen M.Sabiote–Ortiz and Dolores M. Frías–Jamilena (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางวัฒนธรรมที่เป็นมาก่อนความพึงพอใจกับแอพการเดินทางและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Cultural Intelligence as An Antecedent of Satisfaction with The Travel App and with The Tourism Experience) พบว่าสมาร์ทโฟนและแอพมีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจเป็นอุปสรรคต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีและส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทุกแง่มุม ในเรื่องนี้ความฉลาดทางวัฒนธรรม (CQ) ช่วยให้บุคคลสามารถจัดการกับความแตกต่างเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผู้ที่มี CQ สูงจะปรับตัวได้มากขึ้นและสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมอื่นที่ไม่ใช่ของตนเองได้ จุดมุ่งหมายของการศึกษาปัจจุบันคือเพื่อเสนอและตรวจสอบแบบจำลองที่ CQ เป็นมาก่อนของความพึงพอใจกับแอปการเดินทางและกับประสบการณ์การท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสเปน 243 คนที่ใช้แอพการเดินทางในการเดินทาง การศึกษาพบว่า CQ ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพวกเขาทั้งกับแอพและประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ

ความพึงพอใจกับแอพการเดินทางที่มีต่อความพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีนัยสำคัญที่น่าสนใจทั้งสำหรับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Sung-Ta Liu (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบมุมมองของหน่วยงานการท่องเที่ยวเทศบาลและหน่วยงานวัฒนธรรมเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Comparing the Perspectives of Municipal Tourism Departments and Cultural Departments on Urban Cultural-Tourism Development) การศึกษาประเมินว่าส่วนการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของภาครัฐจัดลำดับความสำคัญเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองอย่างไร จากมุมมองของการวางแผนการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เปลี่ยนทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของเมืองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวของเมืองอาจได้รับการจัดการโดยภาคส่วนที่มีจุดยืนที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว การศึกษาปัจจุบันใช้วิธีการเดลฟี กระบวนการลำดับชั้นการวิเคราะห์ และการทดสอบแบบไม่อิงพารามิเตอร์เพื่อสำรวจว่าแผนกการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของรัฐบาลเมืองไต้หวัน 5 แห่งจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่เกี่ยวข้องกันอย่างไร ผลทางสถิติชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสามารถบรรลุฉันทามติเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ได้ เนื่องจากไม่มีการสนับสนุนทางการเงินหรือความชอบธรรมที่เพียงพอจากผู้มีอำนาจตัดสินใจหลักในระดับกลางและระดับเทศบาล ในแง่นี้ แผนแม่บทที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองจะช่วยให้ภาคการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของภาครัฐดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องได้

Matthew Haigh (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคกำลังพัฒนา: กรณีรัฐซาราวัก มาเลเซีย (Cultural Tourism Policy in Developing Regions: The case of Sarawak, Malaysia) พบว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อยืนยัน หรือปฏิเสธวรรณกรรมที่สร้าง กรณีสำหรับการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกิจกรรมทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวขาเข้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กว้างขึ้น สิ่งนี้กระตุ้นให้เกิดการสอบสวนตามกรณีโดยใช้รัฐซาราวัก ซึ่งเป็นรัฐที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมของมาเลเซีย และกำลังพยายามกระจายและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ บทความนี้ใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ศิลปิน และนายหน้าด้านวัฒนธรรม การ

เยี่ยมชมสถานที่แสดงศิลปะ และการตรวจสอบเอกสารประกอบ บทความนี้ระบุนโยบายด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของรัฐซาราวัก วิธีการดำเนินการ และผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมบางประการ การค้นพบนี้ตีความโดยการแยกแนวคิดของ Adorno เกี่ยวกับความสำคัญและหน้าที่ออกเป็นมิติเชิงบรรทัดฐาน การเป็นตัวแทน และมิติทางวัตถุ พบว่านักวางแผนการท่องเที่ยวได้ทำให้ชุมชนท้องถิ่นแปลกใหม่และทำให้เป็นชายขอบด้วยต้นทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจที่หลากหลาย ภาวะที่กลืนไม่เข้าคายไม่ออกของนโยบายขยายไปถึงวัตถุนโยบาย ศิลปินจะย้ายไปอยู่ในเขตเมืองได้อย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามเงื่อนไขของตนเอง และชุมชนที่อยู่ห่างไกลจะให้การสนับสนุนศิลปินของพวกเขาได้อย่างไร มีข้อโต้แย้งว่าอาจหาแนวทางแก้ไขโดยใช้แนวทางการมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

William Cannon Hunter (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผสมผสานและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองในไต้หวัน (Syncretism and Indigenous Cultural Tourism in Taiwan) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้อยู่อาศัยในชุมชน Paiwan และ Rukai ทางตอนใต้ของไต้หวันต่างดิ้นรนเพื่อควบคุมทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของการทำบาป การควบคุมของรัฐบาล และการผสมผสานทางศาสนากับอาณานิคมได้แบ่งแยกอัตวิสัยไปสู่วาทกรรมสาธารณะเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยวิธี การศึกษานี้สำรวจวาทกรรมนั้นเพื่อระบุอัตวิสัยของผู้ปฏิบัติการในที่ทำงานในชุมชนพื้นเมือง คนส่วนใหญ่มองว่านับถือศาสนาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีมุมมองที่ตรงกันข้าม โดยเลือกเสียงของวัฒนธรรมดั้งเดิมและมุมมองที่สามที่ประสานกัน ความหมายก็คือ นักวางแผนในเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พึ่งพาอาศัยกันโดยตรงควรพิจารณาความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าเป็นเรื่องของอัตวิสัยของผู้ปฏิบัติการ มากกว่าแค่ความแตกต่างในอัตลักษณ์ทางอาชีพ

Junjia Ye (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เมืองหลากวัฒนธรรม (Multicultural Cities) จากการศึกษาพบว่าการขยายตัวของเมืองยังคงได้รับการพัฒนาในระดับภูมิภาคและระดับชาติ และการอพยพย้ายถิ่นมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของประชากรในเมือง ส่งผลให้เกิดเมืองหลากหลายทางวัฒนธรรม ทุนการศึกษาด้านสังคมศาสตร์ในเมืองพหุวัฒนธรรมนั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่การอธิบายพหุวัฒนธรรมว่าเป็นเงื่อนไขทางประชากร ไปจนถึงการกำหนดวิธีที่ผู้คนควรปฏิบัติตนในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันเช่นนี้ไปจนถึงการทำความเข้าใจหน้าที่ทางการเมืองของพหุวัฒนธรรม แม้ว่าจะไม่ใช่รูปแบบใหม่แต่รูปแบบทางสังคม พื้นที่ และเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันของเมืองหลากวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนโดยผู้อพยพนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ความหมายของการปกครองและการจัดระเบียบเมืองเหล่านี้ที่มีความหลากหลายที่มีอยู่ และผู้มาใหม่ก็มีความซับซ้อนมากขึ้นเช่นกัน

John Ebejer (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มรดกเมืองและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบทบาทของวัลเลตตาในการท่องเที่ยวของมอลตา (Urban Heritage and Cultural Tourism Development: A Case Study of Valletta's Role in Malta's tourism) ผ ล การศึกษาพบว่าศักยภาพของมอลตาในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือได้ว่ามีศักยภาพ เนื่องจากเมืองวัลเลตตาเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีป้อมปราการที่มองเห็นท่าเรือแกรนด์ และวัลเลตตาร่ำรวยมรดกของเมืองและการเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ทำให้เหมาะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก ทั้งนี้การลงทุนภาครัฐและเอกชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัลเลตตาที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มอลตาให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มั่นคง แต่สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมอลตาต้องพบกับความยากลำบาก เนื่องจากต้องใช้การลงทุนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูอาคารเก่าแก่ที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเป็นมรดกของเมือง

Stefan Hartman, Constanza Parrac, Gert de Roo (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดกรอบการเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ในบริบทของการจัดการการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระตุ้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Framing Strategic Storytelling in The Context of Transition Management to Stimulate Tourism Destination Development) โดยบทความนี้เน้นการเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ในบริบทของการจัดการการเปลี่ยนแปลง เพื่อวิเคราะห์ว่าการประยุกต์ใช้การเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์กระตุ้นการพัฒนาปลายทางอย่างไร กรอบการวิเคราะห์นี้ใช้กับ 2 กรณีของโครงการเล่าเรื่องที่มุ่งส่งเสริมการพัฒนาปลายทางของภูมิภาค Hondsrug และ Friese Meren เนเธอร์แลนด์ การพิจารณาการพัฒนาปลายทางเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ระยะยาว (การเปลี่ยนผ่าน) และการนำมุมมองหลายระดับ (MLP) มาใช้ช่วยให้ 1.) ระบุได้อย่างไรว่ากลยุทธ์การเล่าเรื่องมีส่วนช่วยในการพัฒนาภูมิภาค และ 2.) เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวก และเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมนี้ สรุปได้ว่าการใช้การเล่าเรื่องในบริบทของการเปลี่ยนภาพจะได้ประโยชน์จากไฟล์แนวทางปรับตัวของการประเมินและปรับการกระทำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเล่าเรื่องสิ่งนี้ช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีอยู่และสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างนักแสดงเพื่อ

ระดมและรวมตัวกันของประชาชนและนักแสดงเอกชนในระดับการกำกับดูแลหลายระดับและส่งผลให้เกิดการดำเนินการที่นำไปสู่การพัฒนาปลายทาง

Davide Quaglione, Alessandro Crociata, Lea Iaia (2019) ได้ศึกษาเรื่องทุนทางวัฒนธรรมและการซื้อบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ (Cultural Capital and Online Purchase of Tourism Services) ตามกรอบแนวคิดดั้งเดิมที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมเชิงรุก บทความนี้จะตรวจสอบว่าทุนทางวัฒนธรรมของบุคคลเพิ่มความน่าจะเป็นในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ การระบุช่องทางตรงที่เป็นไปได้ซึ่งบริษัททท่องเที่ยวสามารถระบุและดึงดูดผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมที่กระบวนการเป็นตัวกลางใหม่โดยตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์รายใหญ่ได้บั่นทอนประโยชน์ของการกระจัดกระจายไปตามห่วงโซ่อุปทานบางส่วน จากผลการทดลองที่แก้ไขโดย Heckman ในปี 2016 microdata ที่อ้างอิงถึงประชากรอิตาลี หลักฐานพบว่าการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็นที่สูงขึ้นของบุคคลในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มมิติใหม่ให้กับความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทางออนไลน์

Xiaojuan Yu and Honggang Xu (2019) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว: โครงสร้างระดับจากกรอบการวิเคราะห์ไตรภาคี (Cultural Heritage Elements in Tourism: A Tier Structure from a Tripartite Analytical Framework) พบว่าความสมบูรณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม (CH) ดังที่แสดงไว้ในปริมาณ ความหลากหลาย และคุณภาพในระดับต่าง ๆ ขององค์ประกอบ ท้าทายผู้ที่พยายามจะเข้าใจ บทความนี้พัฒนากรอบการทำงานไตรภาคีเพื่อให้ได้ความเข้าใจแบบองค์รวมและโครงสร้างขององค์ประกอบ CH ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากตำแหน่งในมรดกทางวัฒนธรรม การผลิตการท่องเที่ยว และการบริโภคของนักท่องเที่ยว มีการใช้วิธีการหลายวิธีในการดำเนินการตามกรอบการทำงานนี้ในกรณีศึกษาของ Yueyang Tower ในประเทศจีน แปดมิติได้รับมาเพื่อประเมินองค์ประกอบ CH: ความสำคัญทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในสถานที่ การนำเสนอทางกายภาพ การตีความในสถานที่ ความสำคัญทั่วไปต่อผู้เข้าชม ความรู้เดิม แรงจูงใจในการเยี่ยมชม และประสบการณ์ในสถานที่ มีการระบุโครงสร้างระดับที่ประกอบด้วยองค์ประกอบที่โดดเด่น องค์ประกอบบางส่วนที่โดดเด่น และความอุดมสมบูรณ์ที่คลุมเครือ ภายในโครงสร้างนี้มีกระบวนการของการประเมินคุณค่าที่สืบทอดมา การส่งผ่านคุณค่าของชาติ และการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่น

งานวิจัยนี้ให้ความรู้ที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูลทางวัฒนธรรมเชิงประจักษ์และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นด้านการปฏิบัติและการวิจัยด้านการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม

Yuyan and Alexandru (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปักกิ่ง (Analysis of Products in Beijing Cultural Tourism Market) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ส่วนประสมของตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของปักกิ่ง ที่เตรียมการให้กับนักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรม มีที่พักให้เลือกจำนวนมาก และมีโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างดี เช่น สื่อสังคม, กิจกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายในต่างประเทศ ออนไลน์ เว็บไซต์ และมือถือร่วมมือกับสถาบันและองค์กรอื่น ๆ ฯลฯ Unique Selling point (USP) ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมปักกิ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบของ "ปักกิ่ง" ซึ่งแสดงถึงการมีตัวตนมีเอกลักษณ์ของปักกิ่ง ที่ทำให้แตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น

Jingyi Liang and Chung-Shing Chan (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผันผวนของวัฒนธรรมท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาค: กรณีของจูไห่ (Local Cultural Vcissitudes in Regional Tourism Development: A Case of Zhuhai) การศึกษาครั้งนี้อธิบายผลกระทบทางวัฒนธรรมหลายมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในจูไห่ ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงด้านวัตถุ พฤติกรรม และจิตวิญญาณ ผลลัพธ์เผยให้เห็นถึงปัจจัยและสาเหตุของความผันผวนของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการสำรวจชาวบ้านในท้องถิ่นและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ ผู้ปฏิบัติงาน และชาวบ้าน จากทฤษฎีความผันผวนทางวัฒนธรรมของปิแอร์ บูร์ดิเยอ การศึกษาได้เสนอกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจทางการเมือง การพัฒนาการท่องเที่ยว การแตกแยกทางวัฒนธรรมต่างประเทศ และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่น กรอบงานได้รับการแก้ไขตามผลลัพธ์เชิงประจักษ์ในจูไห่ มีข้อเสนอแนะหลายประการสำหรับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตอบสนองต่อบทบาทที่สังเกตได้ อำนาจ และการจัดสรรทรัพยากรในกลุ่มสังคมต่าง ๆ

Greg Richards (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทบทวนงานวิจัย และแนวโน้มล่าสุด (Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทบทวนงานวิจัยและแนวโน้มล่าสุด ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งได้พัฒนาไปสู่สาขาวิชาที่กำหนดไว้อย่างดีซึ่ง ครอบคลุมมุมมอง

หลากหลายสาขาวิชา การมองโลกในแง่ดีที่แสดงในการเติบโตในอนาคตของ ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรายงาน UNWTO (2018) ทำให้แทบจะมั่นใจได้ว่า สาขานี้จะยังคงขยายในบางแง่มุมการเติบโตนี้อาจบ่อนทำลายการเชื่อมโยงกันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นวัตถุแห่งการศึกษาเนื่องจากเส้นการไต่สวนยังคงมีความแตกต่างกันติดตามการกระจายตัวและความหลากหลายของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับหนึ่งการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดกลุ่มย่อยที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์และการท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรม นี่เป็นการเปิดโอกาสใหม่สำหรับการผสมข้ามพันธุ์กับสาขาวิชาใหม่ ๆ แต่ก็อาจเป็นอันตรายต่อการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกจากฐานสังคมศาสตร์ดั้งเดิม

Bob McKercher (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มตามกิจกรรมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเสนอแนวทางการแบ่งกลุ่มตามกิจกรรมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดจุดหมายปลายทางสามารถระบุลำดับความสำคัญได้กลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือว่านักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทุกคนเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เด็ดเดี่ยวผู้เดินทางอย่างชัดเจนเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางและแสวงหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งอย่างน้อยในฮ่องกงและผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในสถานที่อื่นส่วนใหญ่บุคคลนี้แสดงเพียงส่วนเล็ก ๆ ของผลรวมตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่กว่าจะเกิดขึ้นกับภาคการท่องเที่ยวโดยกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ด้วยประสบการณ์ที่เข้มข้นน้อยกว่าที่จะเหมาะกว่าสำหรับผู้รู้วัฒนธรรมทั่วไปนักวัฒนธรรมไอคอนหรือนักวัฒนธรรมมรดกจีน

Zoltán Bujdosó, Lóránt Dávid and Mária Vasvári (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พื้นฐานของมรดกและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของวัฒนธรรมและมรดกมีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านภูมิภาคและการพัฒนาระดับภูมิภาค ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสำคัญเนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค การศึกษานี้ให้ภาพรวมของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งที่จะแนะนำความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างวัฒนธรรม มรดก ภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว

เศรษฐกิจ และเศรษฐกิจประสบการณ์ นอกจากนี้ยังให้คำจำกัดความที่ชัดเจนของคำศัพท์เฉพาะแต่ละคำ และกำหนดรูปแบบและแนวโน้มใหม่ล่าสุดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ

Dilek Unalan (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบูรณาการผลกระทบสะสมในสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์การตัดสินใจ: การพัฒนาการท่องเที่ยวใน Belek ประเทศตุรกี (Integrating Cumulative Impacts into Strategic Environmental Decision–Making: Tourism Development in Belek, Turke) บทความนี้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบสะสมของข้อเสนอเชิงกลยุทธ์และโครงการและค้นหาวิธีการการประเมินผลกระทบสะสม (CIA) สามารถรวมเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้มีการตรวจสอบเอกสารของ CIA เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการประเมินผลกระทบทั้งในระดับกลยุทธ์และระดับโครงการ จากนั้นจึงแนะนำวิธีการสังเคราะห์ที่นำนิเวศวิทยารบกวน และระบบนิเวศที่ปรับตัว ได้แนวทางร่วมกันเพื่อระบุและทำนายผลกระทบแม้ในบริบทข้อมูลที่ท้าทายเพื่อแสดงให้เห็นว่าวิธีการสังเคราะห์สามารถนำไปใช้ในการรวม CIA ได้โดยมีกรณีศึกษาจากตุรกี แผนการพัฒนาการท่องเที่ยว Belek ได้รับการตรวจสอบโดยใช้ระเบียบวิธีระบบอ่อนการเปรียบเทียบสถานการณ์จริง และสถานการณ์สมมติ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้ และเป็นที่ต้องการเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ดังนั้นเอกสารนี้จึงกล่าวถึงบทบาทสำคัญของความคิดของผู้มีอำนาจตัดสินใจ และแนวทางในการใช้ความรู้ตามประสบการณ์ และตามหลักวิทยาศาสตร์ในการพิจารณาแบบสะสมผลกระทบในระดับกลยุทธ์

Insun Sunny Lee, Charles Arcodia and Timothy Jeonglyeol Lee (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เทศกาลหลากหลายวัฒนธรรม: การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มสินค้าในประเทศเกาหลีใต้ (Multicultural Festivals: A NicheTourism Product in South Korea) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเหตุใดผู้คนจึงเข้าชมเทศกาลพหุวัฒนธรรมด้วยจุดมุ่งหมายโดยรวม คือการทำความเข้าใจความนิยมที่ชัดเจนของเทศกาลพหุวัฒนธรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักมีเวทีในการจัดการและปรับปรุงความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้ดีขึ้น เทศกาลเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยห้าประการที่เป็นสาเหตุของการเข้าร่วมงานเทศกาลหลากวัฒนธรรม คือการอยู่ร่วมกันในครอบครัว การหลบหนี การสำรวจวัฒนธรรม การขัดเกลาทางสังคม และความอยากรู้อยากเห็น

ตาราง 3 สรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ชื่อผู้วิจัย และหัวข้อการวิจัย	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา								
		แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรม	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว	ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	ผลกระทบที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
1	สินิทรา สุขสวัสดิ์ (2565) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ตำบลคลองน้ำใส อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	✓	✓	✓	✓				✓		
2	ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน	✓	✓		✓			✓	✓	✓	
3	ชวลีย์ ณ ถลาง (2564) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด	✓			✓			✓	✓		
4	เรวิตา สายสุด, เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ส่วนประสมการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	✓			✓	✓		✓	✓		
5	ประภาพร ยางประยงค์ และศศิธร สุวรรณรัตน์ (2564) การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา	✓	✓			✓			✓		
6	ศราวัสดี นวกัห์วรกุล และดวงเงิน ชื่อภักดี (2564) แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อยาง	✓			✓				✓		
7	กนกกาญจน์ บุญทรง และคณะ (2564) แผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในจังหวัดศรีสะเกษ	✓	✓		✓	✓			✓		
8	อรรถพงศ์ ศรีตะลาลัย และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัด บึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย	✓	✓			✓	✓		✓		
9	ประกาศ ปาวา ทองสว่าง และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2563) การวิเคราะห์ความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสู่การศึกษาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม	✓	✓	✓							
10	ณัฐชา ลี้ปัญญาพร (2563) การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั่งในมิติการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนบ้านทุ่งสีหลง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม	✓	✓		✓			✓	✓	✓	

ตาราง 3 (ต่อ)

	ชื่อผู้วิจัย และหัวข้อการวิจัย	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา									
		การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น
11	จิราณีย์ พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พูลพรหม (2563) กิจกรรมพหุวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี		✓	✓		✓					✓
12	พยอม ธรรมบุตร (2562) แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร	✓	✓			✓		✓		✓	
13	วรปภา อารีราษฎร์ และธรัช อารีราษฎร์ (2562) รูปแบบการประยุกต์ เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม	✓	✓			✓		✓			
14	ประยูร อิมิวัตร์, นำขวัญ วงศ์ประทุม, กฤษณะ สมควร และคณะ (2562) นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตามแนวทางประชารัฐ ในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย	✓	✓					✓			
15	พระมหามงคลกานต์ ฐิตธมฺโม และคณะ (2562) การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่			✓							
16	พันวสา รวมทรัพย์ (2562) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี	✓				✓	✓	✓			
17	ฮากีมี เบญจสมิทธิ์ (2561) การศึกษาแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี	✓		✓	✓					✓	
18	สิทธิโชค ปาณะศรี และคณะ (2561) พหุวัฒนธรรมในมุมมองของปรัชญาหลังนวยุค			✓							
19	เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล (2561) อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา	✓	✓				✓	✓			
20	มธุรา สวนศรี (2559) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	

ตาราง 3 (ต่อ)

	ชื่อผู้วิจัย และหัวข้อการวิจัย	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา										
		รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
21	Zhewei Liu, Anqi Wang, Karin Weber, Edwin H.W.Chan Wenzhong Shi (2022) การจัดหมวดหมู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความชอบของนักท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลเครือข่ายโซเชียลตามสถานที่: กรณีศึกษาของเซ็นทรัล ฮ่องกง (Categorisation of Cultural Tourism Attractions by Tourist Preference using Location-Based Social Network Data: The Case of Central, Hong Kong)	✓	✓				✓	✓		✓		
22	Neda Moayerian, Nancy G. McGehee, Max O.StephensonJr (2022) การพัฒนาวัฒนธรรมชุมชน: สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการสร้างงานศิลปะร่วมกัน การสร้างขีดความสามารถและการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน (Community Cultural Development: Exploring the Connections between Collective Art Making, Capacity Building and Sustainable Community-Based Tourism)	✓	✓					✓				
23	Qi Yan York, Libo Yan, Haobin Ye Ben (2021) การประเมินอัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนของแรงงานข้ามชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในประเทศจีน (My Life Matters Here: Assessing the Adjusted Identity of Domestic Migrant Workers at Intangible Cultural Heritage Tourism Businesses in China)	✓	✓				✓	✓		✓	✓	
24	Songshan (Sam) Huang, Jun Wen (2021) การพัฒนาและตรวจสอบขนาดคุณค่าวัฒนธรรมจีนในด้านการท่องเที่ยว (Developing and Validating a Chinese Cultural Value Scale in Tourism)	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	
25	Ángel L. Coves-Martínez Carmen M. Sabiote-Ortiz Dolores M. Frías-Jamilena (2021) ความฉลาดทางวัฒนธรรมที่เป็นมาก่อนความพึงพอใจกับแอพการเดินทางและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Cultural Intelligence as an Antecedent of Satisfaction With the Travel App and with the Tourism Experience)	✓	✓				✓	✓	✓			

ตาราง 3 (ต่อ)

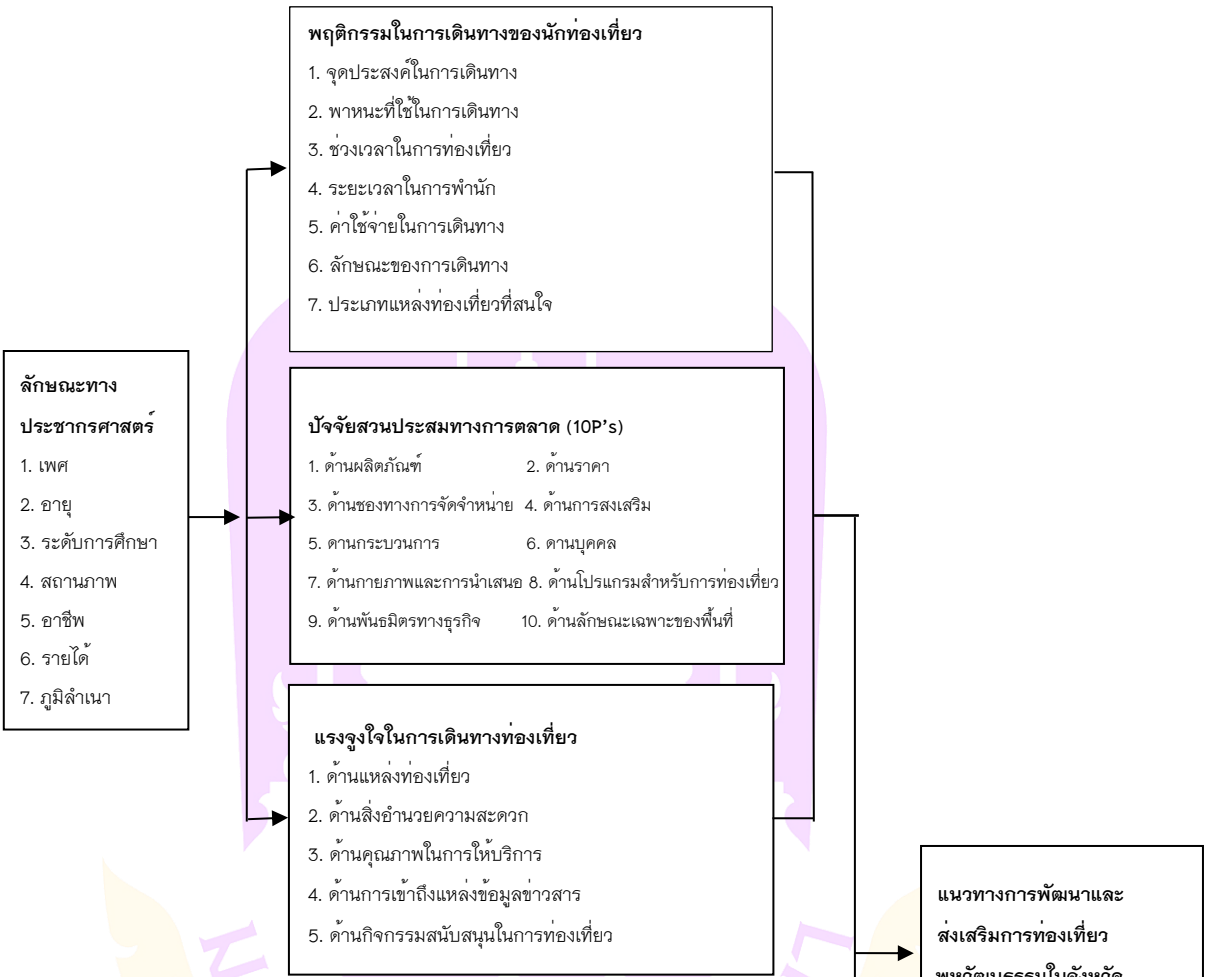
	ชื่อผู้วิจัย และหัวข้อการวิจัย	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา											
		ระบบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	ระบบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม	หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม	ระบบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม	ระบบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	ข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม
26	Sung-Ta Liu (2020) การเปรียบเทียบมุมมองของหน่วยงานการท่องเที่ยวเทศบาลและหน่วยงานวัฒนธรรมเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Comparing the Perspectives of Municipal Tourism Departments and Cultural Departments on Urban Cultural-Tourism Development)	✓	✓			✓							
27	Matthew Haigh (2020) นโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคกำลังพัฒนา: กรณีรัฐซาราวัก มาเลเซีย (Cultural Tourism Policy in Developing Regions: The Case of Sarawak, Malaysia)	✓	✓								✓		
28	William Cannon Hunter (2020) การผสมผสานและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองในไต้หวัน (Syncretism and Indigenous Cultural Tourism in Taiwan)	✓	✓	✓							✓	✓	
29	Junjia Ye (2020) เมืองหลากวัฒนธรรม (Multicultural Cities)	✓	✓	✓							✓	✓	
30	John Ebejer (2019) มรดกเมืองและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบทบาทของวัลเลตตาในการท่องเที่ยวของมอลตา (Urban Heritage and Cultural Tourism Development: a Case Study of Valletta's Role in Malta's Tourism)	✓	✓			✓					✓		
31	Stefan Hartman, Constanza Parrac, Gert de Roo (2019) การจัดกรอบการเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ในบริบทของการจัดการการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระตุ้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Framing Strategic Storytelling in The Context of Transition Management to Stimulate Tourism Destination Development)	✓				✓		✓					
32	Davide Quaglione, Alessandro Crociata,Lea Iaia (2019) ทุนทางวัฒนธรรมและการซื้อบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ (Cultural Capital and Online Purchase of Tourism Services)	✓	✓				✓	✓					
33	Xiaojuan Yu, Honggang Xu (2019) องค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว: โครงสร้างระดับจากกรอบการวิเคราะห์ไตรภาคี (Cultural Heritage Elements in Tourism: A Tier Structure From a Tripartite Analytical Framework)	✓	✓								✓		

ตาราง 3 (ต่อ)

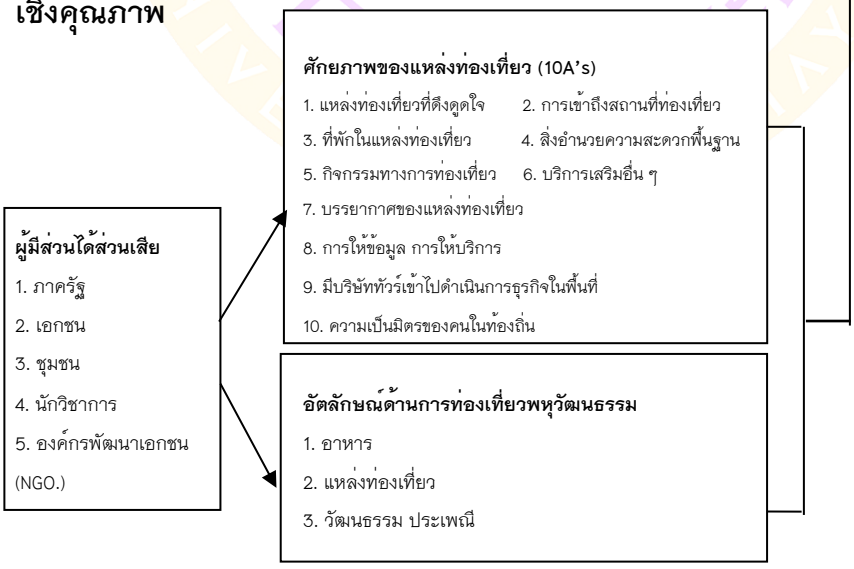
	ชื่อผู้วิจัย และหัวข้อการวิจัย	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา											
		รูปแบบศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยว	รูปแบบศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กลุ่มศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	รูปแบบศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กลุ่มศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กลุ่มศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	รูปแบบศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	กลุ่มศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
34	Yuyan and Alexandru (2019) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปักกิ่ง (Analysis of Products in Beijing Cultural Tourism Market)	✓	✓				✓	✓				
35	Jingyi Liang, Chung-Shing Chan (2018) ความผันผวนของวัฒนธรรมท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาค: กรณีของจูไห่ (Local Cultural Vicissitudes in Regional Tourism Development: A Case of Zhuhai)	✓	✓			✓	✓			✓		
36	Greg Richards (2018) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทบทวนงานวิจัย และแนวโน้มล่าสุด (Cultural Tourism: a Review of Recent Research and Trends)	✓	✓									
37	Bob McKercher (2016) การแบ่งกลุ่มตามกิจกรรมของตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market)	✓	✓				✓	✓		✓		
38	Zoltán Bujdosó, Lóránt Dávid, Mária Vasvári (2015) พื้นฐานของมรดกและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development)	✓	✓			✓				✓		
39	Dilek Unalan (2013) การบูรณาการผลกระทบสะสมในสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์การตัดสินใจ: การพัฒนาการท่องเที่ยวใน Belek ประเทศตุรกี (Integrating Cumulative Impacts into Strategic Environmental Decision-Making: Tourism Development in Belek, Turke)	✓				✓	✓	✓	✓			
40	Insun Sunny Lee, Charles Arcodia and Timothy Jeonglyeol Lee (2010) เทศกาลหลากหลายวัฒนธรรม: การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มสินค้าในประเทศเกาหลีใต้ (Multicultural Festivals: a Niche Tourism Product in South Korea)	✓	✓	✓			✓	✓		✓		

กรอบแนวคิดการวิจัย

เชิงปริมาณ



เชิงคุณภาพ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 4) เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 5) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา 6) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การได้แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในลำดับต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณไว้ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีจำนวน 7,767,791 คน ซึ่งเป็นข้อมูลผู้มาเยือนล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูล

เพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2563) โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro, 1973, หน้า 125)

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$n = \frac{7,767,791}{1+7,767,791\ (0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.98 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้คือ 400 คน

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือก 3 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา รวม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของ 3 อำเภอในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละอำเภอ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวน 21 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนของแต่ละภาคส่วน ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารส่วนจังหวัด รวมจำนวน 3 คน

หน่วยงานภาคเอกชน ผู้แทนจากผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก อำเภอละ 2 คน รวมจำนวน 6 คน

ผู้แทนภาคประชาชน ตัวแทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาชนในชุมชน อำเภอละ 3 คน รวมจำนวน 9 คน

ผู้แทนจากภาควิชาการ ที่มีความเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว และนักวิชาการทางด้านการตลาด รวมจำนวน 2 คน

องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายในการให้ข้อมูล ได้แก่ ภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สนใจ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (10 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process)

บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในการแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในการแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูลดังนี้

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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม)

1. ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามลักษณะการสร้างแบบสอบถามวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อจำกัดข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำ

3. ดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ผ่านและต้องปรับปรุง ดังนี้

3.1 ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ อยู่ระหว่าง +1 ถึง –1

3.2 ข้อคำถามที่มีตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์จริง โดยวิธีการ คือ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

+1	หมายถึง ข้อคำถามที่มีคามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อคำถามนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน
–1	หมายถึง แน่ใจในข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3 นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปตามสูตร ดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

กำหนดให้ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC มีค่ามากกว่า 0.50 ไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้

4. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น หรือความเที่ยงตรงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try out) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาจำนวน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น หรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัด (Cornbrash's Alpha Coefficient) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ดังนี้

สูตร α = $\frac{n}{n-1}\left(\frac{1-\sum s_1^2}{s_t^2}\right)$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

$\sum s_1^2$ = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.80 ขึ้นไปผู้วิจัยจึงถือว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) โดยมีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน โดยเนื้อหาการสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยใช้องค์ประกอบศักยภาพการท่องเที่ยว 10 A's ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งทองเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) 5) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) 6) การให้บริการขั้นพื้นฐาน (Ancillary service) 7) บรรยากาศ (Atmosphere) 8) การบริการของภาครัฐ (Authorities) 9) พันธมิตร (Alliances) 10) ความเป็นมิตรของเจ้าภาพ (Amiability) และส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ได้แก่ 1) อาหาร 2) แหล่งท่องเที่ยว และ3) วัฒนธรรม ประเพณี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) ได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการได้รับคำแนะนำจากกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่ามีข้อคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาโดยกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีวิธีการ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย จากนั้นใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ที่ได้จากแหล่งต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study) มีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview) โดยติดต่อประสานงาน และนัดหมายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็นให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมาจัดกลุ่ม และลงรหัสตามที่กำหนดไว้บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. แบบสอบถามในส่วนที่ 1-3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ เร็นสิส เอ.ลิเคิร์ท (Rensis A. Likert) คือ ลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

มากที่สุด	มีค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5
มาก	มีค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	มีค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีค่าน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Means) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) โดยบรรยายข้อมูลระดับความคิดเห็น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

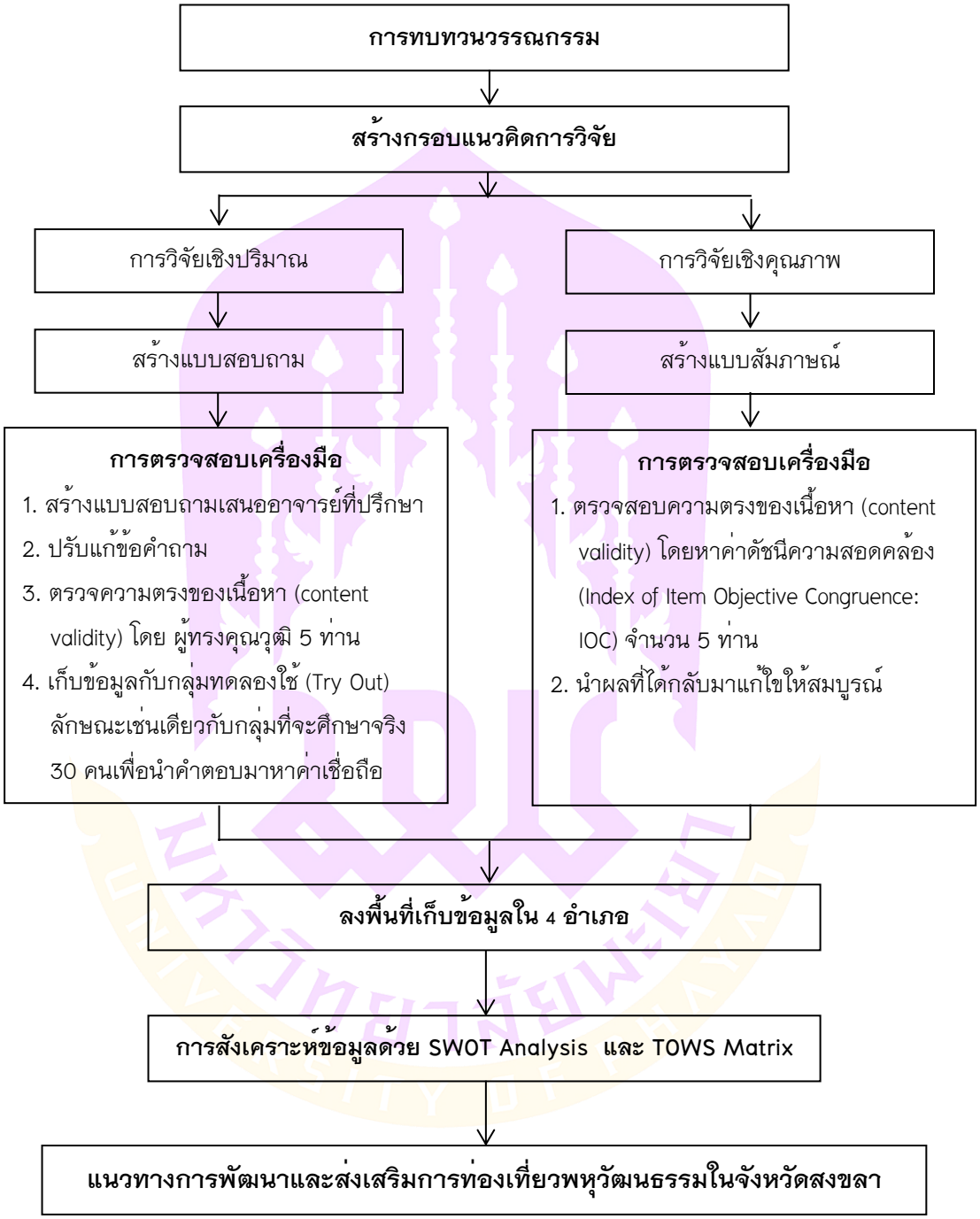
การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูล และทำการตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญจัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2554)

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่ในพื้นที่เปรียบเทียบความเหมือน ความต่างของข้อมูล เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้ยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ หากผลของข้อมูลที่เก็บด้วยวิธีแบบสามเส้าเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้มามีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์และสังเคราะห์ทั้งหมดจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาประมวลเป็นฐานข้อมูล

สรุปขั้นตอนการวิจัย



บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 4) เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา 5) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของการทองเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา 6) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีผลในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (10 P's)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนน

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x^2 หมายถึง ไคสแควร์ (Chi-Square)

t หมายถึง สถิติ t-test

F หมายถึง สถิติ F-test

Df หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

Sig. หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สมมติฐานของการวิจัยมี 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	262	65.50
ชาย	138	34.50
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
น้อยกว่า 39 ปี	243	60.50
40 ปีขึ้นไป	158	39.50
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	36.75
ปริญญาตรีขึ้นไป	253	63.25
รวม	**400**	**100.00**
4. สถานภาพ		
โสด	224	56.00
สมรส,แยกกันอยู่	176	44.00
รวม	**400**	**100.00**
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	186	46.50
พนักงานบริษัทเอกชน	30	7.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	36	9.00
ค้าขาย/รับจ้าง	125	31.25
ข้าราชการ/บุคลากร หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23	5.75
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000บาท	183	45.75
15,001–25,000บาท	96	24.00
25,001–35,000บาท	99	24.75
35,001บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	**400**	**100.00**
7. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ภาคใต้	265	66.25
ภาคกลางและภาคตะวันออก	74	18.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38	9.50
ภาคเหนือ	23	5.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 40 ปี (ร้อยละ 60.50) รองลงมาคือช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 39.50) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ตั้งแต่ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 63.25) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.75) สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด (ร้อยละ 56.00) รองลงมา คือ สมรสและแยกกันอยู่ (ร้อยละ 44.00) อาชีพโดยส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 46.50) รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย / รับจ้าง (ร้อยละ 31.25) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 45.75) รองลงมา คือ 25,001–35,000 บาท (ร้อยละ 24.75) โดยภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ (ร้อยละ 66.25) รองลงมา คือ ภาคกลางและภาคตะวันออก (ร้อยละ 18.50)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	291	37.55
เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว/เยี่ยมญาติ/เพื่อน	159	20.52
เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น	131	16.90
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์/ประชุมสัมมนา/ศึกษาดูงาน	120	15.48
เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	74	9.55
รวม		**100.00**
2. พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง		
เครื่องบิน	188	47.00
รถยนต์ส่วนตัว	181	45.25
อื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ,รถบัสนำเที่ยว,รถไฟ,รถตู้/รถเช่า)	31	7.75
รวม	**400**	**100.00**
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง		
วันเสาร์-วันอาทิตย์	218	54.50
วันจันทร์-วันศุกร์	136	34.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	46	11.50
รวม	**400**	**100.00**
4. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยว		
ไม่เกิน 2 วัน	259	64.75
3 วันขึ้นไป	141	35.25
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	320	80.00
5,001 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	**400**	**100.00**
6. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน,บริษัท/หน่วยงาน	196	49.00
เดินทางกับคนรัก/ครอบครัว/ญาติ	180	45.00
เดินทางคนเดียว	24	6.00
รวม	**400**	**100.00**
7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยว		
วิถีชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)	333	46.51
วัด ศาลเจ้า มัสยิด	153	21.37
งานเทศกาล ประเพณี	130	18.16
พิพิธภัณฑ์	100	13.97
รวม		**100.00**

จากตาราง 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 37.55) รองลงมา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว/เยี่ยมญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 20.52) ส่วนใหญ่พาหนะที่เลือกใช้ในเดินทางท่องเที่ยว คือ เครื่องบิน (ร้อยละ 47.00) รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 45.25) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 54.50) รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 34.00) ระยะเวลาในการพำนักส่วนใหญ่ไม่เกิน 2 วัน (ร้อยละ 64.75) รองลงมา คือ 3 วันขึ้นไป (ร้อยละ 35.25) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 80.00) รองลงมา คือ 5,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 20.00) โดยส่วนใหญ่มีลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน บริษัทและหน่วยงาน (ร้อยละ 49.00) รองลงมา คือ เดินทางกับคนรัก/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 45.00) และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า) (ร้อยละ 46.51) รองลงมา คือ วัด ศาลเจ้า มัสยิด (ร้อยละ 21.37)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10P's) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา แบบค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด (10P's) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	4.04	0.89	มาก
2. ด้านบุคคล (People)	3.97	0.55	มาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.90	0.61	มาก
4. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.89	0.81	มาก
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.89	0.56	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.68	0.86	มาก
7. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	3.61	0.84	มาก
8. ด้านราคา (Price)	3.54	0.83	มาก
9. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)	3.49	0.60	มาก
10. ด้านกระบวนการ (Process)	3.33	0.64	ปานกลาง
รวม	**3.73**	**0.45**	**มาก**

จากตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.73, S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) ($\overline{X}$=4.04 ,S.D.=0.89) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (People) ($\overline{X}$=3.97 ,S.D.=0.55) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (($\overline{X}$=3.90, S.D.=0.61) ด้านสินค้า

ทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ($\overline{X}$=3.89, S.D.=0.81) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\overline{X}$=3.89, S.D.=0.81) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\overline{X}$=3.89, S.D.=0.56) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) (($\overline{X}$=3.61, S.D.=0.84) ด้านราคา (Price) ($\overline{X}$=3.54, S.D.=0.83) และด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) (($\overline{X}$=3.49, S.D.=0.60) ในส่วนของด้านกระบวนการ (Process) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ($\overline{X}$=3.33, S.D.=0.64)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.04 ,S.D.=0.89)

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 จังหวัดสงขลามีวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของศิลปะการแสดง เช่น งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น	4.01	0.83	มาก
1.2 เช่น ประเพณีลากพระ บุญเดือนสิบ กินเจ ฮารีรายอ เป็นต้น	4.00	0.84	มาก
1.3 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	3.90	1.17	มาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น เช่น จีน ไทย มุสลิม	3.67	0.79	มาก
รวม	**3.89**	**0.81**	**มาก**

จากตาราง 7 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$=3.89, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ จังหวัดสงขลามีวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของศิลปะการแสดง เช่น งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น ($\overline{X}$=4.01, S.D.=0.83) รองลงมา คือ จังหวัดสงขลามีเทศกาล ประเพณีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปทั้ง

จีน ไทย มุสลิม เช่น ประเพณีลากพระ บุญเดือนสิบ กินเจ ฮารีรายอ เป็นต้น ($\bar{X}$=4.00, S.D.=0.84) แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}$=3.90, S.D.=1.17) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น เช่น จีน ไทย มุสลิม ($\bar{X}$=3.67, S.D.=0.79)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด คือจังหวัดสงขลามีวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของศิลปะการแสดง เช่น งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.01, S.D.=0.83)

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	3.82	0.99	มาก
2.2 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีกำหนดราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม	3.73	0.99	มาก
2.3 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีการกำหนดราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม	3.61	1.30	มาก
2.4 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ, บัตรเครดิต ฯลฯ	3.01	1.01	ปานกลาง
รวม	**3.54**	**0.83**	**มาก**

จากตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$=3.54, S.D.=0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่ง

ท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}$=3.82, S.D.=0.99) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีกำหนดราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม ($\bar{X}$=3.73, S.D.=0.99) แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีการกำหนดราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม ($\bar{X}$=3.61, S.D.=1.30) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ, บัตรเครดิต ฯลฯ ($\bar{X}$=3.01, S.D.=1.01)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.82, S.D.=0.99)

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆได้ง่าย ทั้ง Website, Facebook, YouTube เป็นต้น	4.33	0.84	มากที่สุด
3.2 แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางหรือเส้นทางที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ	4.11	1.21	มาก
3.3 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและหลากหลายเส้นทาง	3.70	0.73	มาก
3.4 แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.41	1.01	มาก
รวม	3.89	0.56	**มาก**

จากตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.89, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ง่าย ทั้ง Website, Facebook, YouTube เป็นต้น ($\bar{X}$=4.33, S.D.=0.84) รองลงมา คือ แหล่ง

ท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางหรือเส้นทางที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ ($\overline{X}$=4.11, S.D.=1.21) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและหลากหลายเส้นทาง ($\overline{X}$=3.70, S.D.=0.73) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ($\overline{X}$=3.41, S.D.=1.01)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ง่าย ทั้ง Website, Facebook, YouTube เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.33, S.D.=0.84)

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อส่งเสริมการขาย	4.13	0.79	มาก
4.2 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลกินเจ ประเพณีบุญเดือนสิบ (ชิงเปรต) ประเพณีฮารีรายอ ประเพณีลากพระ เป็นต้น	3.96	1.16	มาก
4.3 แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	3.73	1.13	มาก
4.4 แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บเพจ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.90	1.28	ปานกลาง
รวม	3.68	0.86	**มาก**

จากตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.68, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ

เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$=4.13, S.D.=0.79) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลกินเจ ประเพณีบุญเดือนสิบ (ชิงเปรต) ประเพณีฮารีรายอ ประเพณีลากพระ เป็นต้น ($\overline{X}$=3.96, S.D.=1.16) แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ($\overline{X}$=3.73, S.D.=1.13) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บเพจ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ($\overline{X}$=2.90, S.D.=1.28)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.13, S.D.=0.79)

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ด้านกระบวนการ (Process)			
5.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกด้านการจราจร และที่จอดรถที่เหมาะสม	2.62	1.01	ปานกลาง
5.2 แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย	2.69	1.25	ปานกลาง
5.3 แหล่งท่องเที่ยวมีข้อแนะนำ ข้อปฏิบัติในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	4.30	0.90	มากที่สุด
5.4 แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย และมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่สะดวก	3.70	1.08	มาก
รวม	3.33	0.64	**ปานกลาง**

จากตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.33, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีข้อแนะนำ ข้อปฏิบัติในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ($\bar{X}$=4.30, S.D.=0.90) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย และมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่สะดวก ($\bar{X}$=3.70, S.D.=1.08) แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X}$=2.69, S.D.=1.25) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกด้านการจราจร และที่จอดรถที่เหมาะสม ($\bar{X}$=2.62, S.D.=1.01)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีข้อแนะนำ ข้อปฏิบัติในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.30, S.D.=0.90)

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านบุคคล (People)			
6.1 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีมารยาท สุภาพ คอยอำนวยความสะดวก และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.35	0.64	มากที่สุด
6.2 มีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	4.00	1.20	มาก
6.3 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	3.87	0.68	มาก
6.4 บุคคลากรในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้	3.67	0.94	มาก
รวม	3.97	0.55	**มาก**

จากตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.97,

S.D.=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีมารยาท สุภาพ คอยอำนวยความสะดวก และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$=4.35, S.D.=0.64) รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ($\bar{X}$=4.00, S.D.=1.20) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ($\bar{X}$=3.87, S.D.=0.68) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ บุคคลากรในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ($\bar{X}$=3.67, S.D.=0.94)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีมารยาท สุภาพ คอยอำนวยความสะดวก และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.35, S.D.=0.64)

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
7.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.01	0.82	มาก
7.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง	4.00	0.74	มาก
7.3 แหล่งท่องเที่ยวป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.99	1.03	มาก
7.4 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำทางลาดสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุที่เหมาะสม	3.60	1.14	มาก
รวม	3.90	0.61	**มาก**

จากตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.90, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{X}$=4.01, S.D.=0.82) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{X}$=4.00, S.D.=0.74) แหล่งท่องเที่ยวป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน ($\bar{X}$=3.99, S.D.=1.03) และ

ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ทางลาดสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุที่เหมาะสม ($\bar{X}$=3.60, S.D.=1.14)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.01, S.D.=0.82)

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)			
8.1 มีการจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของพหุวัฒนธรรมได้ชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวชมวัดไทย วัดจีน มัสยิด การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น	3.90	0.67	มาก
8.2 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	3.63	1.19	มาก
8.3 มีกิจกรรมพิเศษ เช่น การนำชม หรือการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	3.60	1.12	มาก
8.4 มีรายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่หลากหลาย	2.83	0.91	ปานกลาง
รวม	3.49	0.60	**มาก**

จากตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.49, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ มีการจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของพหุวัฒนธรรมได้ชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวชมวัดไทย วัดจีน มัสยิด การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น ($\bar{X}$=3.90, S.D.=0.67) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ($\bar{X}$=3.63, S.D.=1.19) มีกิจกรรมพิเศษ เช่น การนำชม

หรือการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ($\overline{X}$=3.60, S.D.=1.12) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ มีรายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\overline{X}$=2.83, S.D.=0.91)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) มากที่สุด คือ มีการจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของพหุวัฒนธรรมได้ชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวชมวัดไทย วัดจีน มัสยิด การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.90, S.D.=0.67)

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)			
9.1 ผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว	4.29	1.06	มากที่สุด
9.2 ผู้ประกอบการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก	3.51	1.59	มาก
9.3 ผู้ประกอบการร่วมมือกับชุมชนในการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.42	1.17	มาก
9.4 ผู้ประกอบการมีความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การจัดงานประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ ในวันพิเศษ เป็นต้น	3.21	0.85	ปานกลาง
รวม	3.61	0.84	**มาก**

จากตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.61, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.29, S.D.=1.06) รองลงมา คือ

ผู้ประกอบการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก ($\overline{X}$=3.51, S.D.=1.59) มีผู้ประกอบการร่วมมือกับชุมชนในการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$=3.42, S.D.=1.17) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การจัดงานประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ ในวันพิเศษ เป็นต้น ($\overline{X}$=3.21, S.D.=0.85)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.29, S.D.=1.06)

ตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)			
10.1 ในชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ด้านพหุวัฒนธรรม	4.48	1.00	มากที่สุด
10.2 มีวิถีชีวิตที่มีความชัดเจนด้านพหุวัฒนธรรม (จีน ไทย มุสลิม)	4.29	1.25	มากที่สุด
10.3 แหล่งท่องเที่ยวมีสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น	4.00	0.92	มาก
10.4 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามด้านวัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม	3.42	1.52	มาก
รวม	4.04	0.89	**มาก**

จากตาราง 16 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.04, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ในชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ด้านพหุวัฒนธรรม ($\overline{X}$=4.48, S.D.=1.00) รองลงมา คือ มีวิถีชีวิตที่มีความชัดเจนด้านพหุวัฒนธรรม (จีน ไทย

มุสลิม) ($\bar{X}$=4.29, S.D.=1.25) แหล่งท่องเที่ยวมีสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น ($\bar{X}$=4.00, S.D.=0.92) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามด้านวัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม ($\bar{X}$=3.42, S.D.=1.52)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) มากที่สุด คือ ในชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ด้านพหุวัฒนธรรม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.48, S.D.=1.00)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา แบบค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 17 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวม

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว	4.14	0.56	มาก
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.60	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.99	0.72	มาก
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	3.79	0.90	มาก
5. ด้านคุณภาพในการให้บริการ	2.89	0.97	ปานกลาง
รวม	**3.76**	**0.44**	**มาก**

จากตาราง 17 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.76, S.D.=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาว

ไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.14, S.D.=0.56) รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.00, S.D.=0.60) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\overline{X}$=3.99, S.D.=0.72) ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ($\overline{X}$=3.79, S.D.=0.90) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ($\overline{X}$=2.89, S.D.=0.97)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.14, S.D.=0.56)

ตาราง 18 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีวิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น ที่น่าสนใจ	4.81	0.45	มากที่สุด
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.77	1.25	มาก
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์และหลากหลายของศิลปะสถาปัตยกรรม (จีน ไทย มุสลิม) ที่น่าสนใจ	3.76	1.09	มาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	3.67	1.27	มาก
รวม	**4.00**	**0.60**	**มาก**

จากตาราง 18 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.00, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีวิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น ที่น่าสนใจ ($\overline{X}$=4.81, S.D.=0.45) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ($\overline{X}$=3.77, S.D.=1.25) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์และหลากหลายของศิลปะ สถาปัตยกรรม (จีน ไทย มุสลิม) ที่น่าสนใจ ($\overline{X}$=3.76, S.D.=1.09) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ($\overline{X}$=3.67, S.D.=1.27)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีวิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น ที่น่าสนใจ มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.81, S.D.=0.45)

ตาราง 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
2.1 มีโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.17	0.75	มาก
2.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.08	0.93	มาก
2.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	3.98	0.99	มาก
2.4 มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และสามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง	3.76	1.10	มาก
รวม	**3.99**	**0.72**	**มาก**

จากตาราง 19 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.99, S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.17, S.D.=0.75) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ($\overline{X}$=4.08, S.D.=0.93) แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ($\overline{X}$=3.98, S.D.=0.99) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และสามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง ($\overline{X}$=3.76, S.D.=1.10)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด คือ มีโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.17, S.D.=0.75)

ตาราง 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ			
3.1 ผู้ประกอบการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจเท่าเทียมกัน และมีความเป็นมิตร	3.08	1.22	ปานกลาง
3.2 มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	2.97	1.39	ปานกลาง
3.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และมีมิตรไมตรี	2.76	1.26	ปานกลาง
3.4 ผู้ประกอบการมีรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	2.73	1.12	ปานกลาง
รวม	**2.89**	**0.97**	**ปานกลาง**

จากตาราง 20 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=2.89, S.D.=0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ เท่าเทียมกัน และมีความเป็นมิตร ($\bar{X}$=3.08, S.D.=1.22) รองลงมา คือ มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$=2.97, S.D.=1.39) เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และมีมิตรไมตรี ($\bar{X}$=2.76, S.D.=1.26) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการมีรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X}$=2.73, S.D.=1.12)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ เท่าเทียมกัน และมีความเป็นมิตร มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=3.08, S.D.=1.22)

ตาราง 21 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล			
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์	4.28	0.97	มากที่สุด
4.2 สามารถสืบค้นข้อมูลได้สะดวก และเข้าถึงได้ง่าย	4.08	0.74	มาก
4.3 ภาพถ่ายจากการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์	3.49	1.79	มาก
4.4 การบอกเล่าจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	3.33	1.23	มาก
รวม	**3.79**	**0.90**	**มาก**

จากตาราง 21 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.79, S.D.=0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ($\overline{X}$=4.28, S.D.=0.97) รองลงมา คือ สามารถสืบค้นข้อมูลได้สะดวก และเข้าถึงได้ง่าย ($\overline{X}$=4.08, S.D.=0.74) ภาพถ่ายจากการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$=3.49, S.D.=1.79) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ การบอกเล่าจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ($\overline{X}$=3.33, S.D.=1.23)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.28, S.D.=0.97)

ตาราง 22 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว			
5.1 มีวัฒนธรรมที่เป็นศิลปการแสดงที่น่าสนใจ เช่น งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น	4.59	0.73	มากที่สุด
5.2 มีสินค้าให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้หลากหลาย	4.37	0.72	มากที่สุด
5.3 มีกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำขนมพื้นบ้าน เป็นต้น	3.93	0.83	มาก
5.4 มีเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลประกอบพิธีฮัจย์ สมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง บุญเดือนสิบ ประเพณีลากพระ ฮารีรายอ ถือศีลกินเจ เป็นต้น	3.66	1.12	มาก
รวม	**4.14**	**0.56**	**มาก**

จากตาราง 22 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.14, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีวัฒนธรรมที่เป็นศิลปการแสดงที่น่าสนใจ เช่น งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น ($\overline{X}$=4.59, S.D.=0.73) รองลงมา คือ มีสินค้าให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้หลากหลาย ($\overline{X}$=4.37, S.D.=0.72) มีกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำขนมพื้นบ้าน เป็นต้น ($\overline{X}$=3.93, S.D.=0.83) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ มีเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลประกอบพิธีฮัจย์ สมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง บุญเดือนสิบ ประเพณีลากพระ ฮารีรายอ ถือศีลกินเจ เป็นต้น ($\overline{X}$=3.66, S.D.=1.12)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีมีวัฒนธรรมที่เป็นศิลปการแสดงที่น่าสนใจ เช่น งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.59, S.D.=0.73)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ			x^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม			
1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา				219.124	5	0.000*
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	64	227	291			
	46.38%	86.64%	72.75%			
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ / ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน	3	117	120			
	2.17%	44.66%	30.00%			
1.3 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	44	30	74			
	31.88%	11.45%	18.50%			
1.4 เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น	42	89	131			
	30.43%	33.97%	32.57%			
1.5 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน	85	74	159			
	61.59%	28.24%	39.75%			
รวม	138	262	400			
	100%	100%	100%			
2. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว				135.846	2	0.000*
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	97	34	131			
	70.29%	12.98%	32.75%			
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	31	192	223			
	22.46%	73.28%	55.75%			
2.3 วันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์)	10	36	46			
	7.25%	13.74%	11.50			
รวม	138	262	400			
	100%	100%	100%			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		รวม	x^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
3. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				41.768	1	0.000*
3.1 ไม่เกิน 2 วัน	60	199	259			
	43.48%	75.95%	64.75%			
3.2 3 วันขึ้นไป	78	63	141			
	56.52%	24.05%	35.25%			
รวม	138	262	400			
	100%	100%	100%			
4. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				49.354	2	0.000*
4.1 เดินทางคนเดียว	8	13	21			
	5.80%	4.96%	5.25			
4.2 เดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ	31	154	185			
	22.46%	58.78%	46.25%			
4.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน	99	95	194			
	71.74%	36.26%	48.50%			
รวม	138	262	400			
	100%	100%	100%			
5. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา			95.354		4	0.000*
5.1 วัด ศาลเจ้า มัสยิด	60	93	153			
	43.48%	35.50%	38.25%			
5.2 พิพิธภัณฑ์	39	61	100			
	28.26%	23.28%	25.00%			
5.3 งานเทศกาล ประเพณี	8	122	130			
	5.80%	46.56%	32.50%			
5.4 วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)	132	201	333			
	95.65%	76.72%	83.25%			
รวม	138	262	400			
	100%	100%	100%			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพศชาย คิดเป็น 46.38% เพศหญิง คิดเป็น 86.64% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ / ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน เพศชายมีเพียง 2.17% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 44.66% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพศชาย คิดเป็น 31.88% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 11.45% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น เพศชาย คิดเป็น 30.43% เพศหญิง คิดเป็น 33.97% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน เพศชาย คิดเป็น 61.59% และเพศหญิง คิดเป็น 28.24% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$ = 219.124 df = 5 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าเพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ เพศชาย คิดเป็น 70.29% ส่วนเพศหญิงเพียง 12.98% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เพศชาย คิดเป็น 22.46% เพศหญิง คิดเป็น 73.28% และนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์) เพศชาย คิดเป็น 7.25% และเพศหญิง คิดเป็น 13.74% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิงเลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$ = 135.846 df = 2 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่ในการพำนักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวพำนักไม่เกิน 2 วัน เพศชาย คิดเป็น 43.48% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 75.95% นักท่องเที่ยวที่พำนักตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป เพศชาย คิดเป็น 56.52% และเพศหญิง คิดเป็น 24.05% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$ = 41.768 df = 1 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

สรุปว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางคนเดียว เพศชาย คิดเป็น 5.80% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 4.96% นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ เพศชาย คิดเป็น 22.46% และเพศหญิง คิดเป็น 58.78% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน เพศชาย คิดเป็น 71.74% และเพศหญิง คิดเป็น 48.50% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 49.354 df = 2 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวยัง วัด ศาลเจ้า มัสยิด เพศชาย คิดเป็น 43.48% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 35.50% นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ เพศชาย คิดเป็น 28.26% และเพศหญิง คิดเป็น 23.28% นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี เพศชาย คิดเป็น 5.08% ส่วนเพศหญิง คิดเป็น 46.56% และ นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า) เพศชาย คิดเป็น 95.65% และเพศหญิง คิดเป็น 76.72%แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 95.354 df = 4 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		อายุ		รวม	χ^2	df	Sig.
		น้อยกว่า 39 ปี	40 ปีขึ้นไป				
1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา					63.797	5	0.000*
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		173	118	291			
		71.49%	74.68%	72.75%			
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์, ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน		69	51	120			
		28.51%	32.28%	30.00%			
1.3 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี		68	6	74			
		28.10%	3.80%	18.50%			
1.4 เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น		72	59	131			
		29.75%	37.34%	32.75%			
1.5 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน		119	40	159			
		49.17%	25.32%	39.75%			
	รวม	242	158	400			
		100%	100%	100%			
2. พาหนะที่ท่านเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้					12.726	2	0.002*
2.1 เครื่องบิน		128	64	192			
		52.89%	40.51%	48.00%			
2.2 รถยนต์ส่วนตัว		93	88	181			
		38.43%	55.70%	45.25%			
2.3 อื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ, รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า)		21	6	27			
		8.68%	3.80%	6.75%			
	รวม	242	158	400			
		100%	100%	100%			
3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว					127.790	2	0.000*
3.1 วันจันทร์–ศุกร์		127	4	131			
		52.48%	2.53%	32.75%			
3.2 วันเสาร์–อาทิตย์		82	141	223			
		33.88%	89.24%	55.75%			
3.3 วันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์)		33	13	46			
		13.64%	8.23%	11.50%			
	รวม	242	158	400			
		100%	100%	100%			

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		อายุ - น้อยกว่า 39 ปี	อายุ - 40 ปีขึ้นไป	รวม	x^2	df	Sig.
4. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา					87.509	1	0.000*
4.1 ไม่เกิน 2 วัน		113	146	259			
		46.69%	92.41%	64.75%			
4.2 3 วันขึ้นไป		129	12	141			
		53.31%	7.59%	32.25%			
	รวม	242	158	400			
		100%	100%	100%			
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา					4.613	1	0.032*
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท		202	118	320			
		83.47%	74.68%	80.00%			
5.2 5,001 บาทขึ้นไป		40	40	80			
		16.53%	25.32%	20.00%			
	รวม	242	158	400			
		100%	100%	100%			
6. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้					53.474	2	0.000*
6.1 เดินทางคนเดียว		13	8	21			
		5.37%	5.06%	5.25%			
6.2 เดินทางกับคนรัก/ครอบครัว / ญาติ		77	108	185			
		31.82%	68.35%	46.25%			
6.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน		152	42	194			
		62.81%	26.58%	48.50%			
	รวม	242	158	400			
		100%	100%	100%			

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ			x^2	df	Sig.
	น้อยกว่า20 ปี	20–39 ปี	รวม			
7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				97.257	4	0.000*
7.1 วัด ศาลเจ้า มัสยิด	127	26	153			
	52.48%	16.46%	38.25%			
7.2 พิพิธภัณฑ์	72	28	100			
	29.75%	17.72%	25.00%			
7.3 งานเทศกาล ประเพณี	51	79	130			
	21.07%	50.00%	32.50%			
7.4 วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)	198	135	333			
	81.82%	85.44%	83.25%			
รวม	242	158	400			
	100%	100%	100%			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi–Square Test) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 71.49% อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 76.78% นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี เดินทางมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ / ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน คิดเป็น 28.51% ส่วนอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 32.28% นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี เดินทางมาเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 28.10% ส่วนอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 3.80% นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 29.75% อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 37.34% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี เดินทางมาเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน คิดเป็น 49.17% และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 25.32% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า x^2= 63.797 df = 5

P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเครื่องบิน ที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี คิดเป็น 47.10% อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 48.47% นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อายุน้อยกว่า 39 ปี คิดเป็น 47.83% อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 43.89% และเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ, รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า) อายุน้อยกว่า 39 ปี คิดเป็น 5.07% อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 7.63% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันเลือกเดินทางโดยพาหนะที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 12.726 df = 2 P-Value = 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี เลือกเดินทางในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็น 52.48% ส่วนอายุ 40 ปีขึ้นไปเพียง 2.53% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี คิดเป็น 33.88% อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 73.28% และนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์) ที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี คิดเป็น 13.64% และอายุ 40 ปีขึ้นไปเพียง 8.23% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันเลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 127.790 df = 2 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่ในการพำนักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี พำนักไม่เกิน 2 วัน คิดเป็น 46.69% ส่วนอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 92.41% และนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 39 ปี พำนักตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป คิดเป็น 53.31% และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 7.59% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่อายุต่างกันมีระยะเวลาในการพำนักที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 87.509 df = 1 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี ใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 83.47% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 74.68% และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป อายุต่ำกว่า 39 ปี คิดเป็น 16.53% อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 25.32% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 4.631

df = 1 P-Value = 0.032 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี เลือกเดินทางคนเดียว คิดเป็น 5.37% ส่วนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 5.06% นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี เลือกเดินทาง กับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ คิดเป็น 31.82% อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 68.35% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน ที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี คิดเป็น 62.81% และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 26.58% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่อายุต่างกัน มีลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 53.474 df = 2 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี เลือกท่องเที่ยวยัง วัด ศาลเจ้า มัสยิด คิดเป็น 52.48% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 16.46% นักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่า 39 ปี เลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 29.75% และที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 17.72% นักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่า 39 ปี เลือกท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี คิดเป็น 21.07% ส่วนอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 50.00% และนักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่า 39 ปี เลือกท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า) คิดเป็น 81.82% และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 85.44%แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 97.257 df = 4 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			x^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม			
1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา				98.721	5	0.000*
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	106	185	291			
	72.11%	73.12%	72.75%			
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์, ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน	57	63	120			
	38.78%	24.90%	30.00%			
1.3 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	8	66	74			
	5.44%	26.09%	18.50%			
1.4 เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น	14	117	131			
	9.52%	46.25%	32.75%			
1.5 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน	46	113	159			
	31.29%	44.66%	39.75%			
รวม	147	253	400			
	100%	100%	100%			
2. พาหนะที่ท่านเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้				32.469	2	0.000*
2.1 เครื่องบิน	98	94	192			
	66.67%	37.15%	48.00%			
2.2 รถยนต์ส่วนตัว	43	138	181			
	29.25%	54.55%	45.25%			
2.3 อื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ, รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า)	6	21	27			
	4.08%	8.30%	6.75%			
รวม	147	253	400			
	100%	100%	100%			
3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว				100.081	2	0.000*
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	8	123	131			
	5.44%	48.62%	32.75%			
3.2 วันเสาร์-อาทิตย์	129	94	223			
	87.76%	37.15%	55.75%			
3.3 วันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์)	10	36	46			
	6.80%	14.23%	11.50%			
รวม	147	253	400			
	100%	100%	100%			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			x^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	รวม			
4. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				71.003	1	0.000*
4.1 ไม่เกิน 2 วัน	134	125	259			
	91.16%	49.41%	64.75%			
4.2 3 วันขึ้นไป	13	128	141			
	8.84%	50.59%	35.25%			
รวม	147	253	400			
	100%	100%	100%			
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				14.329	1	0.000*
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	103	217	320			
	70.07%	85.77%	80.00%			
5.2 5,001 บาทขึ้นไป	44	36	80			
	29.93%	14.23%	20.00%			
รวม	147	253	400			
	100%	100%	100%			
6. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				6.724	2	0.035*
6.1 เดินทางคนเดียว	8	13	21			
	5.44%	5.14%	5.25%			
6.2 เดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ	80	105	185			
	54.42%	41.50%	46.25%			
6.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน	59	135	194			
	40.14%	53.36%	48.50%			
รวม	147	253	400			
	100%	100%	100%			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม			
7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				35.396	4	0.000*
7.1 วัด ศาลเจ้า มัสยิด	46	107	153			
	31.29%	42.29%	38.25%			
7.2 พิพิธภัณฑ์	32	68	100			
	21.77%	26.88%	25.00%			
7.3 งานเทศกาล ประเพณี	45	85	130			
	30.61%	33.60%	32.50%			
7.4 วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)	103	230	333			
	70.07%	90.91%	83.25%			
รวม	147	253	400			
	100%	100%	100%			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Chi-Square Test) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 72.11% ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 73.12% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เดินทางมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ / ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน คิดเป็น 38.78% ส่วนระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 24.90% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เดินทางมาเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีเพียง 5.44% ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 26.09% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น คิดเป็น 9.25% ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 46.25% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เดินทางมาเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน คิดเป็น 31.29% และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 44.66% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีจุดประสงค์ในการ

เดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 98.721 df = 5 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเครื่องบิน ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 66.67% ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปขึ้นไป คิดเป็น 37.15% นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 29.25% การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 54.55% และเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ,รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า) การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีเพียง 4.08% ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 8.30% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกเดินทางโดยพาหนะที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 32.469 df = 2 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกเดินทางในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็น 5.44% ส่วนระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 48.62% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 87.76% ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 37.15% และนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์) ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 6.80% และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 14.23% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 100.081 df = 2 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่ในการพำนักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พำนักไม่เกิน 2 วัน คิดเป็น 91.16% ส่วนระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 49.41% และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พำนักตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปมีเพียง 8.84% และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 50.59% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีระยะเวลาในการพำนักที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 71.003 df = 1 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 70.07% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 85.77% และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 29.93% ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 14.23% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 14.329 df = 1 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยเลือกเดินทางคนเดียวมีเพียง 5.44% ส่วนระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีเพียง 5.14% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกเดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ คิดเป็น 54.42% ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 41.50% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 40.14% และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 53.36% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 6.724 df = 2 P-Value = 0.035 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกท่องเที่ยวยัง วัด ศาลเจ้า มัสยิด คิดเป็น 31.29% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 42.29% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 21.77% และที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 26.88% นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี คิดเป็น 30.61% ส่วนระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 33.60% และนักท่องเที่ยวที่มี

การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า) คิดเป็น 70.07% และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็น 90.91% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 35.396 df = 4 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			$\boldsymbol{x^2}$	df	Sig.
	โสด	สมรส, หม้าย, หย่าร้าง	รวม			
1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา				80.095	5	0.000*
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	156	135	291			
	69.64%	76.70%	72.75%			
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์, ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน	62	58	120			
	27.68%	32.95%	30.00%			
1.3 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	69	5	74			
	30.80%	2.84%	18.50%			
1.4 เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น	69	62	131			
	30.80%	35.23%	32.75%			
1.5 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน	113	46	159			
	50.45%	26.14%	39.75%			
รวม	224	176	400			
	100%	100%	100%			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ		รวม	χ^2	df	Sig.
	โสด	สมรส, หม้าย, หย่าร้าง				
2. พาหนะที่ท่านเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้				12.921	2	0.002*
2.1 เครื่องบิน	115	77	192			
	51.34%	43.75%	48.00%			
2.2 รถยนต์ส่วนตัว	87	94	181			
	38.84%	53.41%	45.25%			
2.3 อื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ, รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า)	22	5	27			
	9.82%	2.84%	6.75%			
รวม	224	176	400			
	100%	100%	100%			
3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว				146.967	2	0.000*
3.1 วันจันทร์–ศุกร์	123	8	131			
	54.91%	4.55%	32.75%			
3.2 วันเสาร์–อาทิตย์	66	157	223			
	29.46%	89.20%	55.75%			
3.3 วันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์)	35	11	46			
	15.63%	6.25%	11.50%			
รวม	224	176	400			
	100%	100%	100%			
4. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				111.310	1	0.000*
4.1 ไม่เกิน 2 วัน	95	164	259			
	42.41%	93.18%	64.75%			
4.2 3 วันขึ้นไป	129	12	141			
	57.59%	6.82%	32.25%			
รวม	224	176	400			
	100%	100%	100%			
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				6.090	1	0.014*
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	189	131	320			
	84.38%	74.43%	80.00%			
5.2 5,001 บาทขึ้นไป	35	45	80			
	15.63%	25.57%	20.00%			
รวม	224	176	400			
	100%	100%	100%			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ		รวม	χ^2	df	Sig.
	โสด	สมรส, หม้าย, หย่าร้าง				
6. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้				48.059	2	0.000*
6.1 เดินทางคนเดียว	12	9	21			
	5.36%	5.11%	5.25%			
6.2 เดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ	70	115	185			
	31.25%	65.34%	46.25%			
6.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน	142	52	194			
	63.39%	29.55%	48.50%			
รวม	224	176	400			
	100%	100%	100%			
7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา				109.050	4	0.000*
7.1 วัด ศาลเจ้า มัสยิด	121	32	153			
	54.02%	18.18%	38.25%			
7.2 พิพิธภัณฑ์	74	26	100			
	33.04%	14.77%	25.00%			
7.3 งานเทศกาล ประเพณี	45	85	130			
	20.09%	48.30%	32.50%			
7.4 วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)	181	152	333			
	80.80%	86.36%	83.25%			
รวม	224	176	400			
	100%	100%	100%			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็น 69.64% ส่วนสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 76.70% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เดินทางมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ / ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน คิดเป็น 27.68% ส่วนสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 32.95% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เดินทางมาเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็น 30.80% สถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ มีเพียง 2.84% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น คิดเป็น

30.80% สถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 35.23% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เดินทางมาเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน คิดเป็น 50.45% และสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 26.14% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 80.095 df = 5 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับพาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเครื่องบิน มีสถานภาพโสด คิดเป็น 51.34% สถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 43.75% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็น 38.84% ส่วนสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 53.41% และเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ,รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด คิดเป็น 9.82% ส่วนสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่มีเพียง 2.84% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันเลือกเดินทางโดยพาหนะที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 12.921 df = 2 P-Value = 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกเดินทางในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็น 54.91% สถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ มีเพียง 4.55% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็น 29.46% สถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 89.20% และนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์) ที่มีสถานภาพโสด คิดเป็น 15.63% และสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 6.25% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันเลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 146.967 df = 2 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการพำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด พำนักไม่เกิน 2 วัน คิดเป็น 42.41% สถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 93.18% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด พำนักตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป คิดเป็น 57.59% และสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ มีเพียง 6.82% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการพำนักในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 111.310 df = 1

P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 84.38% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 74.43% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 15.63% สถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 25.57% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 6.090 df = 1 P-Value = 0.014 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกเดินทางคนเดียว คิดเป็น 5.36% ส่วนสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ มีเพียง 5.11% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกเดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ คิดเป็น 31.25% สถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 65.34% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน คิดเป็น 63.39% และสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 29.55% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 48.059 df = 2 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกท่องเที่ยวยัง วัด ศาลเจ้า มัสยิด คิดเป็น 54.02% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 18.18% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ คิดเป็น 33.04% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 14.77% นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี คิดเป็น 20.09% ส่วนสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 48.30% และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เลือกท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า) คิดเป็น 80.80% และสถานภาพสมรส, แยกกันอยู่ คิดเป็น 86.36% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 109.050 df = 4 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ค้าขาย / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา						
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	133	22	28	95	13	291
	71.51%	73.33%	77.78%	76.00%	56.52%	72.75%
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์,	42	14	3	49	12	120
ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน	22.58%	46.67%	8.33%	39.20%	52.17%	30.00%
1.3 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรม	58	8	2	2	4	74
ประเพณี	31.18%	26.67%	5.56%	1.60%	17.39%	18.50%
1.4 เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น	48	18	6	54	5	131
	25.81%	60.00%	16.67%	43.20%	21.74%	32.75%
1.5 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว /	99	14	6	30	10	159
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	53.23%	46.67%	16.67%	24.00%	43.48%	39.75%
รวม	186	30	36	125	23	400
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2	142.185					
df	20					
Sig.	0.000*					

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		อาชีพ					
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ค้าขาย / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รวม
2. พาหนะที่ท่านเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้							
2.1 เครื่องบิน		104	8	25	45	8	190
		55.91%	26.67%	69.44%	36.00%	34.78%	47.50%
2.2 รถยนต์ส่วนตัว		66	18	8	76	13	181
		35.48%	60.00%	22.22%	60.80%	56.52%	45.25%
2.3 อื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ, รถบัสนำ		16	4	3	4	2	29
เที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า)		55.17%	13.33%	8.33%	3.20%	8.70%	7.25%
	รวม	186	30	36	125	23	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		35.287					
df		8					
Sig.		0.000*					
3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว							
3.1 วันจันทร์–ศุกร์		123	4	4	3	2	136
		66.13%	13.33%	11.11%	2.40%	8.70%	34.00%
3.2 วันเสาร์–อาทิตย์		39	22	28	114	15	218
		20.97%	73.33%	77.78%	91.20%	65.22%	54.50%
3.3 วันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์)		24	4	4	8	6	46
		12.90%	13.33%	11.11%	6.40%	26.09%	11.50%
	รวม	186	30	36	125	23	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		189.607					
df		8					
Sig.		0.000*					

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		อาชีพ					
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ค้าขาย / รับจ้าง	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานหน่วยงานของรัฐ	รวม
4. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา							
4.1 ไม่เกิน 2 วัน		71	18	26	123	21	259
		38.17%	60.00%	72.22%	98.40%	91.30%	64.75%
4.2 3 วันขึ้นไป		115	12	10	2	2	141
		61.83%	40.00%	27.78%	1.60%	8.70%	35.25%
	รวม	186	30	36	125	23	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		127.860					
df		4					
Sig.		0.000*					
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา							
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท		174	16	26	91	13	320
		93.55%	53.33%	72.22%	72.80%	56.52%	80.00%
5.2 5,001 บาทขึ้นไป		12	14	10	34	10	80
		6.45%	46.67%	27.78%	27.20%	43.48%	20.00%
	รวม	186	30	36	125	23	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		48.007					
df		4					
Sig.		0.000*					

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ค้าขาย / รับจ้าง	ข้าราชการ / ข้าราชการบำนาญ / รัฐวิสาหกิจ	
6. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้							
6.1 เดินทางคนเดียว		9	2	3	7	3	24
		4.84%	6.67%	8.33%	5.60%	13.04%	6.00%
6.2 เดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ		48	18	31	73	10	180
		25.81%	60.00%	86.11%	58.40%	43.48%	45.00%
6.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน		129	10	2	45	10	196
		69.35%	33.33%	5.56%	36.00%	43.48%	49.00%
	รวม	186	30	36	125	23	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		73.501					
df		8					
Sig.		0.000*					
7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา							
7.1 วัด ศาลเจ้า มัสยิด		115	8	26	2	2	153
		61.83%	26.67%	72.22%	1.60%	8.70%	38.25%
7.2 พิพิธภัณฑ์		61	8	28	1	2	100
		32.80%	26.67%	77.78%	0.80%	8.70%	25.00%
7.3 งานเทศกาล ประเพณี		25	16	2	74	13	130
		13.44%	53.33%	5.56%	59.20%	56.52%	32.50%
7.4 วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)		151	28	6	125	23	333
		81.18%	93.33%	16.67%	100.00%	100.00%	83.25%
	รวม	186	30	36	125	23	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		486.832					
df		16					
Sig.		0.000*					

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 71.51% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 73.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 77.78% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 76.00% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 56.52% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ / ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 22.58% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 46.67% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 8.33% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 39.20% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 52.17% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 31.18% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 26.67% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 5.56% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง มีเพียง 1.60% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 17.39% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 25.81% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 60.00% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 16.67% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 43.20% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 21.74%และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 53.23% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 46.67% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 16.67% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 24.00% และอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 43.48% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 142.185 df = 20 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับพาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเครื่องบิน มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 55.91% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 26.67% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น

69.44% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 36.00% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 34.78% เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 35.48% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 60.00% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 22.22% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 60.80% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 56.52% และเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ,รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 55.17% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 13.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 8.33% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง มีเพียง 3.20% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 8.70% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเลือกเดินทางโดยพาหนะที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 35.287 df = 8 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 66.13% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 13.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 11.11% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง มีเพียง 2.40% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 8.70% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 20.97% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 73.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 77.78% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 91.20% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 65.22% และนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 12.90% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 13.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 11.11% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 6.40% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 26.09% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันเลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 189.607 df = 8 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการพำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่พำนักไม่เกิน 2 วัน มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 38.71% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 60.00% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 72.22% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 98.40% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 91.30% และนักท่องเที่ยวที่พำนักตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 61.83% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 40.00% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 27.78% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง มีเพียง 1.60% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 8.70% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการพำนักในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$ = 127.860 df = 4 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 93.55% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 53.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 72.22% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 72.80% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 56.52% และนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 6.45% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 46.67% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 27.78% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 27.20% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 43.48% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$ = 48.007 df = 4 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางคนเดียว มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 4.84% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 6.67% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 8.33% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 5.60% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 13.04% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ อาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 25.81% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 60.00% อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 86.11% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 58.40% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 43.48% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 69.35% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 33.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 5.56% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 36.00% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 43.48% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 73.501 df = 8 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยววัด ศาลเจ้า มัสยิด มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 61.83% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 26.67% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 72.22% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 1.60% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 8.70% นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 32.80% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 26.67% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 77.78% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง มีเพียง 0.80% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 8.70% นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 13.44% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 53.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 5.56% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 59.20% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 56.52% และนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็น 81.18% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 93.33% อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็น 16.67% อาชีพค้าขาย / รับจ้าง คิดเป็น 100.00% ส่วนอาชีพข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 100.00% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 486.832 df = 16 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		รายได้ต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา						
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		125	56	97	13	291
		68.31%	58.33%	97.98%	59.09%	72.75%
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์, ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน		45	54	12	9	120
		24.59%	56.25%	12.12%	40.91%	30.00%
1.3 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี		62	6	2	4	74
		33.88%	6.25%	2.02%	18.18%	18.50%
1.4 เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น		58	13	53	7	131
		31.69%	13.54%	53.54%	31.82%	32.75%
1.5 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน		110	38	3	8	159
		60.11%	39.58%	3.03%	36.36%	39.75%
	รวม	183	96	99	22	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		275.329				
df		15				
Sig.		0.000*				
2. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว						
2.1 วันจันทร์–ศุกร์		121	5	4	6	136
		66.12%	5.21%	4.04%	27.27%	34.00%
2.2 วันเสาร์–อาทิตย์		36	82	90	10	218
		19.67%	85.42%	90.91%	45.45%	54.50%
2.3 วันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์)		26	9	5	6	46
		14.21%	9.38%	5.05%	27.27%	11.50%
	รวม	183	96	99	22	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		197.225				
df		6				
Sig.		0.000*				

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		รายได้ต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
3. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
3.1 ไม่เกิน 2 วัน		69	86	91	13	259
		37.70%	89.58%	91.92%	59.09%	64.75%
3.2 3 วันขึ้นไป		114	10	8	9	141
		62.30%	10.42%	8.08%	40.91%	35.25%
	รวม	183	96	99	22	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	x^2	116.909				
	df	3				
	Sig.	0.000*				
4. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท		170	55	88	7	320
		92.90%	57.29%	88.89%	31.82%	80.00%
4.2 5,001 บาทขึ้นไป		13	41	11	15	80
		7.10%	42.71%	11.11%	68.18%	20.00%
	รวม	183	96	99	22	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	x^2	86.771				
	df	3				
	Sig.	0.000*				

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		รายได้ต่อเดือน				รวม
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	
6. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้						
6.1 เดินทางคนเดียว		8	8	5	3	24
		4.37%	8.33%	5.05%	13.64%	6.00%
6.2 เดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ		42	43	83	12	180
		22.95%	44.79%	83.84%	54.55%	45.00%
6.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน		133	45	11	7	196
		72.68%	46.88%	11.11%	31.82%	49.00%
	รวม	183	96	99	22	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		108.725				
df		6				
Sig.		0.000*				
7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
7.1 วัด ศาลเจ้า มัสยิด		100	6	44	3	153
		56.64%	6.25%	44.44%	13.64%	38.25%
7.2 พิพิธภัณฑ์		59	9	30	2	100
		32.24%	9.38%	30.30%	9.09%	25.00%
7.3 งานเทศกาล ประเพณี		31	43	46	10	130
		16.94%	44.79%	46.46%	45.45%	32.50%
7.4 วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)		166	89	59	19	333
		90.71%	92.71%	59.60%	86.36%	83.25%
	รวม	183	96	99	22	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		182.400				
df		12				
Sig.		0.000*				

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 68.31% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 58.33% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 97.98% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 59.09% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ / ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 24.59% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 56.25% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 12.12% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 40.91% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 33.88% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 6.25% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีเพียง 2.02% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 40.91% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 31.69% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 13.54% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 53.54% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 31.84% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 60.11% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 39.58% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 3.03% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 36.36% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 275.329 df = 15 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 66.12% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 5.21% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีเพียง 4.04% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 27.27% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 19.67% รายได้ 15,001 –

25,000 บาท คิดเป็น 85.42% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 90.91% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 45.45% และนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์) มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 14.21% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 9.38% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 5.05% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 27.27% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันเลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 197.225 df = 6 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการพำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่พำนักไม่เกิน 2 วัน มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 37.70% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 89.58% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 91.92% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 59.09% และนักท่องเที่ยวที่พำนักตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 62.30% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 10.42% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 8.08% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 40.91% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการพำนักในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 116.909 df = 3 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 92.90% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 57.29% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 88.89% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 31.82% และนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 7.10% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 42.71% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 11.11% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 68.18% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 86.771 df = 3 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางคนเดียว มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 4.37% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 8.33% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 5.05% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 13.64% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 22.95% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 44.79% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 83.84% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 54.55% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 72.68% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 46.88% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 11.11% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 31.82% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 108.725 df = 6 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยววัด ศาลเจ้า มัสยิด มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 56.64% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 6.25% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 44.44% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 13.64% นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 32.24% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 9.38% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 30.30% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 9.09% นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 16.94% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 44.79% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 46.46% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 45.45% และนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า) มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 90.71% รายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 92.71% รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 59.60% ส่วนรายได้มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น 86.36% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 182.400 df = 12 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา				รวม
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	
1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา					
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	56	23	33	179	291
	75.68%	100.00%	86.84%	67.55%	72.75%
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์, ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน	28	17	8	67	120
	37.84%	73.91%	21.05%	25.28%	30.00%
1.3 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	22	2	11	39	74
	29.73%	8.70%	28.95%	14.72%	18.50%
1.4 เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น	18	6	30	77	131
	24.32%	26.09%	78.95%	29.06%	32.75%
1.5 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน	34	4	3	118	159
	45.95%	17.39%	7.89%	44.53%	39.75%
รวม	74	23	38	265	400
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2	122.750				
df	15				
Sig.	0.000*				

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		ภูมิลำเนา				รวม
		ภาคกลาง และภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	
2. พาหนะที่ท่านเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้						
2.1 เครื่องบิน		29	15	5	139	188
		39.19%	65.22%	13.16%	52.45%	47.00%
2.2 รถยนต์ส่วนตัว		32	6	30	113	181
		43.24%	26.09%	78.95%	42.64%	45.25%
2.3 อื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ, รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า)		13	2	3	13	31
		17.57%	8.70%	7.89%	4.91%	7.75%
	รวม	74	23	38	265	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		37.385				
df		6				
Sig.		0.000*				
3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว						
3.1 วันจันทร์–ศุกร์		38	3	7	88	136
		51.35%	13.04%	18.42%	33.21%	34.00%
3.2 วันเสาร์–อาทิตย์		21	16	25	156	218
		28.38%	69.57%	65.79%	58.87%	54.50%
3.3 วันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์)		15	4	6	21	46
		20.27%	17.39%	15.79%	7.92%	11.50%
รวม		74	23	38	265	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		33.522				
df		6				
Sig.		0.000*				

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		ภูมิลำเนา				รวม
		ภาคกลาง และภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	
4. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
4.1 ไม่เกิน 2 วัน		20	17	30	192	259
		27.30%	73.91%	78.95%	72.45%	64.75%
4.2 3 วันขึ้นไป		54	6	8	73	141
		72.97%	26.09%	21.05%	27.55%	35.25%
	รวม	74	23	38	265	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	x^2	57.227				
	df	3				
	Sig.	0.000*				
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท		58	4	34	224	320
		78.38%	17.39%	89.47%	84.53%	80.00%
5.2 5,001 บาทขึ้นไป		16	19	4	41	80
		21.62%	82.61%	10.53%	15.47%	20.00%
	รวม	74	23	38	265	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	x^2	61.997				
	df	3				
	Sig.	0.000*				

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		ภูมิลำเนา				รวม
		ภาคกลาง และภาคตะวันออก	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	
6. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้						
6.1 เดินทางคนเดียว		6	3	2	13	24
		8.11%	13.04%	5.26%	4.91%	6.00%
6.2 เดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ		27	4	27	122	180
		36.49%	17.39%	71.05%	46.04%	45.00%
6.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน		41	16	9	130	196
		55.41%	69.57%	23.68%	49.06%	49.00%
	รวม	74	23	38	265	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		21.471				
df		6				
Sig.		0.002*				
7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา						
7.1 วัด ศาลเจ้า มัสยิด		34	4	4	111	153
		45.95%	17.39%	10.53%	41.89%	38.25%
7.2 พิพิธภัณฑ์		26	6	10	58	100
		35.14%	26.09%	26.32%	21.89%	25.00%
7.3 งานเทศกาล ประเพณี		20	13	26	71	130
		27.03%	56.52%	68.42%	26.79%	32.50%
7.4 วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)		59	21	34	219	333
		79.73%	91.30%	89.47%	82.64%	83.25%
	รวม	74	23	38	265	400
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
x^2		61.615				
df		12				
Sig.		0.000*				

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 75.68% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 100.00% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 86.84% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 67.55% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ / ประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 37.84% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 73.91% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 21.05% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 25.28% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 29.73% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 8.70% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 28.95% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 14.72% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 24.32% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 26.09% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 78.95% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 29.06% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 45.95% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 17.39% ภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 7.89% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 44.53% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 122.750 df = 15 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับพาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเครื่องบิน มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 39.19% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 65.22% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 13.16% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 52.45% นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 43.24% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 26.09% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 78.95% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 42.64% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ (รถโดยสารสาธารณะ,รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า) มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น

17.57% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 8.70% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 7.89% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 4.91% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันเลือกเดินทางโดยพาหนะที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 37.385 df = 6 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพาหนะในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 51.35% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 13.04% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 18.42% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 33.21% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 28.38% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 69.57% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 65.79% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 58.87% และนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์) มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 20.27% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 17.39% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 15.79% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 7.92% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันเลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 33.522 df = 6 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการพำนัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่พำนักไม่เกิน 2 วัน มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 27.30% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 73.91% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 78.95% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 72.45% และนักท่องเที่ยวที่พำนักตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 72.97% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 26.09% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 21.05% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 27.55% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการพำนักในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 57.227 df = 3 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาค

ตะวันออก คิดเป็น 78.38% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 17.39% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 89.47% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 84.53% และนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 21.62% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 82.61% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 10.53% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 15.47% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 61.997 df = 3 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางคนเดียว มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 8.11% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 13.04% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 5.26% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 4.91% นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางกับคนรัก / ครอบครัว / ญาติ มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 36.49% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 17.39% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 71.05% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 67.78% และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน, บริษัท / หรือหน่วยงาน มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 55.41% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 69.57% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 23.68% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 49.06% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 21.471 df = 6 P-Value = 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยววัด ศาลเจ้า มัสยิด มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 45.95% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 17.39% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 10.53% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 41.89% นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 35.14% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 26.09% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 26.32% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 21.89% นักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 27.03% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 56.52% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คิดเป็น 68.42% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 26.79% และนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า) มีภูมิลำเนาในภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็น 79.73% มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ คิดเป็น 91.30% มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 89.47% ส่วนภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็น 82.64% แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยค่า $\boldsymbol{x^2}$= 61.615 df = 12 P-Value = 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 สรุปว่าภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. จุดประสงค์ในการเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
3. ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ระยะเวลาในการพำนัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ลักษณะของการเดินทาง	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
7. ประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ สัมพันธ์ เครื่องหมาย ✗ ไม่สัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์ตามตารางที่ 23 – 29 และนำมาสรุปในตารางที่ 30 แสดงผลสรุปภาพรวมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้าน

พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านลักษณะของการเดินทาง ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ที่แตกต่างกัน

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ส่วนปะสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	t	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	4.04	0.67	มาก	2.628	0.005*
	หญิง	3.82	0.87	มาก		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	3.29	0.75	ปานกลาง	4.442	0.000*
	หญิง	3.67	0.84	มาก		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	3.79	0.61	มาก	2.538	0.017*
	หญิง	3.94	0.52	มาก		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	3.53	0.76	มาก	2.509	0.008*
	หญิง	3.76	0.91	มาก		
5. ด้านกระบวนการ (Process)	ชาย	3.26	0.57	ปานกลาง	1.611	0.108
	หญิง	3.37	0.67	ปานกลาง		
6. ด้านบุคคล (People)	ชาย	3.78	0.46	มาก	5.244	0.000*
	หญิง	4.07	0.56	มาก		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	3.70	0.69	มาก	4.863	0.000*
	หญิง	4.00	0.53	มาก		
8. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)	ชาย	3.49	0.56	มาก	0.021	0.983
	หญิง	3.49	0.63	มาก		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	ชาย	3.85	0.60	มาก	4.371	0.000*
	หญิง	3.47	0.92	มาก		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	ชาย	3.55	0.93	มาก	8.833	0.000*
	หญิง	4.30	0.74	มากที่สุด		
รวม	**ชาย**	**3.63**	**0.37**	**มาก**	**3.424**	**0.000***
	หญิง	**3.79**	**0.48**	**มาก**		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน (t=3.424, Sig.=0.000) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	2	27.295	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.445	0.641
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.123	0.326
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	2	5.906	0.003*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
5. ด้านกระบวนการ (Process)			
ระหว่างกลุ่ม	2	11.264	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
6. ด้านบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	2	18.538	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ระหว่างกลุ่ม	2	9.117	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
8. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)			
ระหว่างกลุ่ม	2	28.329	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	2	43.775	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)			
ระหว่างกลุ่ม	2	34.947	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	3.007	0.051
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านอายุ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน (F=3.007, Sig.=0.051) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) (F=27.295, Sig.=0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (F=5.906, Sig.=0.003) ด้านกระบวนการ

(Process) (F=11.264, Sig.=0.000) ด้านบุคคล (People) (F=18.538, Sig.=0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (F=9.117, Sig.=0.000) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) (F=28.329, Sig.=0.000) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) (F=43.775, Sig.=0.000) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) (F=34.947, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20-39 ปี และอายุ 40-59 ปี ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 33-40

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี
		3.80	4.23	3.60
น้อยกว่า 20 ปี	3.80	-	0.428*	0.197
20-39 ปี	4.23	-	-	0.625*
40-59 ปี	3.60	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 20-39 ปี และกลุ่มอายุ20-39 ปีกับอายุ 40-59 ปี

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20–39 ปี	40–59 ปี
		3.75	3.82	3.50
น้อยกว่า 20 ปี	3.75	–	0.068	0.252
20–39 ปี	3.82	–	–	0.319*
40–59 ปี	3.50	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ 20–39 ปีกับอายุ 40–59 ปี

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20–39 ปี	40–59 ปี
		3.28	3.50	3.18
น้อยกว่า 20 ปี	3.28	–	0.228*	0.100
20–39 ปี	3.50	–	–	0.328*
40–59 ปี	3.18			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 20-39 ปี และกลุ่มอายุ20-39 ปีกับอายุ 40-59 ปี

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านบุคคล

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี
		3.81	3.86	4.17
น้อยกว่า 20 ปี	3.81	-	0.047	0.356*
20-39 ปี	3.86	-	-	0.309*
40-59 ปี	4.17	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 40-59 ปี และกลุ่มอายุ20-39 ปีกับอายุ 40-59 ปี

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20–39 ปี	40–59 ปี
		3.91	3.75	4.04
น้อยกว่า 20 ปี	3.91	–	0.161	0.125
20–39 ปี	3.75	–	–	0.286*
40–59 ปี	4.04	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ20–39 ปีกับอายุ 40–59 ปี

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20–39 ปี	40–59 ปี
		3.67	3.66	3.23
น้อยกว่า 20 ปี	3.67	–	0.005	0.439*
20–39 ปี	3.66	–	–	0.434*
40–59 ปี	3.23	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 40–59 ปี และกลุ่มอายุ 20–39 ปีกับอายุ 40–59 ปี

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี
		3.59	4.01	3.21
น้อยกว่า 20 ปี	3.59	-	0.419*	0.385*
20-39 ปี	4.01	-	-	0.804*
40-59 ปี	3.21	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 20-39 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 40-59 ปี และกลุ่มอายุ 20-39 ปีกับอายุ 40-59 ปี

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี
		3.73	3.78	4.47
น้อยกว่า 20 ปี	3.73	-	0.048	0.732*
20-39 ปี	3.78	-	-	0.684*
40-59 ปี	4.47	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 40–59 ปี และกลุ่มอายุ 20–39 ปีกับอายุ 40–59 ปี

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	2	561.403	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.864	0.422
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	9.915	38.132	0.000*
ภายในกลุ่ม	.260		
รวม	9.915		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	2	79.466	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
5. ด้านกระบวนการ (Process)			
ระหว่างกลุ่ม	2	15.497	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
6. ด้านบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	2	9.458	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ระหว่างกลุ่ม	2	7.379	0.001*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
8. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)			
ระหว่างกลุ่ม	2	4.906	0.008*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	2	476.924	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)			
ระหว่างกลุ่ม	2	3.080	0.047*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	77.780	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน (F=77.780, Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) (F=561.403, Sig.=0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (F=38.132, Sig.=0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) (F=79.466, Sig.=0.000) ด้านกระบวนการ (Process) (F=15.497, Sig.=0.000) ด้านบุคคล (People) (F=9.458, Sig.=0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (F=7.379, Sig.=0.001) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) (F=4.906, Sig.=0.008) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) (F=476.924, Sig.=0.000) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) (F=3.080, Sig.=0.047) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 42–50

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.98	4.42	4.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.98	–	1.436*	1.670*
ปริญญาตรี	4.42	–	–	0.234
สูงกว่าปริญญาตรี	4.65	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.61	4.04	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	–	0.433*	0.795*
ปริญญาตรี	4.04	–	–	0.362
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.08	4.01	4.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08	–	0.925*	1.420*
ปริญญาตรี	4.01	–	–	0.495
สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.23	3.34	4.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	–	0.111	1.117*
ปริญญาตรี	3.34	–	–	1.006*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านบุคคล

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.84	4.04	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	0.198*	0.562*
ปริญญาตรี	4.04	-	-	0.364
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.79	3.94	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.79	-	0.155*	0.663*
ปริญญาตรี	3.94	-	-	0.508*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.44	3.50	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	–	0.056	0.610*
ปริญญาตรี	3.50	–	–	0.553*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.68	4.13	4.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.68	–	1.454*	1.721*
ปริญญาตรี	4.13	–	–	0.267
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.13	3.97	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	–	0.154	0.424
ปริญญาตรี	3.97	–	–	0.578
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	2	35.293	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.262	0.770
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.691	0.186
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	2	11.864	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
5. ด้านกระบวนการ (Process)			
ระหว่างกลุ่ม	2	10.667	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
6. ด้านบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	2	17.908	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

ตาราง 51 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ระหว่างกลุ่ม	2	6.078	0.003*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
8. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)			
ระหว่างกลุ่ม	2	35.056	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	2	62.070	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)			
ระหว่างกลุ่ม	2	29.922	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	6.308	0.002*
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน (F=6.308, Sig.=0.002) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) (F=35.293, Sig.=0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (F=11.864, Sig.=0.000) ด้านกระบวนการ (Process) (F=10.667, Sig.=0.000) ด้านบุคคล (People) (F=17.908, Sig.=0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (F=6.078, Sig.=0.003) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) (F=35.056, Sig.=0.000) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

(Partnership) (F=62.070, Sig.=0.000) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) (F=29.922, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ สถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 52–59

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		4.17	3.53	3.71
โสด	4.17	–	0.646*	0.460
สมรส	3.53	–	–	0.186
แยกกันอยู่	3.71	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		3.85	3.43	3.69
โสด	3.85	–	0.422*	0.163
สมรส	3.43	–	–	0.260
แยกกันอยู่	3.69	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		3.45	3.18	3.04
โสด	3.45	–	0.276*	0.416
สมรส	3.18	–	–	0.139
แยกกันอยู่	3.04	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านบุคคล

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่หม้ายหย่า
		3.84	4.16	3.94
โสด	3.84	–	0.324*	0.105
สมรส	4.16	–	–	0.219
แยกกันอยู่	3.94	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		3.81	4.02	3.85
โสด	3.81	–	0.215*	0.037
สมรส	4.02	–	–	0.178
แยกกันอยู่	3.85	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		3.70	3.22	3.33
โสด	3.70	–	0.477*	0.370
สมรส	3.22	–	–	0.108
แยกกันอยู่	3.33	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		3.97	3.13	3.35
โสด	3.97	–	0.840*	0.622*
สมรส	3.13	–	–	0.219
แยกกันอยู่	3.35	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส และกลุ่มสถานภาพโสดกับแยกกันอยู่

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		3.76	4.42	4.10
โสด	3.76	–	0.660*	0.333
สมรส	4.42	–	–	0.327
แยกกันอยู่	4.10	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	4	25.155	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	4	4.850	0.001*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	4	11.063	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

ตาราง 60 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	4	24.912	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
5. ด้านกระบวนการ (Process)			
ระหว่างกลุ่ม	4	13.475	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
6. ด้านบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	4	10.632	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ระหว่างกลุ่ม	4	3.055	0.017*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
8. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)			
ระหว่างกลุ่ม	4	19.815	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	4	32.040	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)			
ระหว่างกลุ่ม	4	30.343	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	4	10.029	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน (F=10.029, Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) (F=25.155, Sig.=0.000) ด้านราคา (Price) (F=4.850, Sig.=0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (F=11.063, Sig.=0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (F=24.912, Sig.=0.000) ด้านกระบวนการ (Process) (F=13.475, Sig.=0.000) ด้านบุคคล (People) (F=10.632, Sig.=0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (F=3.055, Sig.=0.017) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) (F=19.815, Sig.=0.000) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) (F=32.040, Sig.=0.000) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) (F=30.343, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ค้าขาย/รับจ้าง และข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 61–70

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		4.13	4.57	3.19	3.66	3.42
นักเรียน/นักศึกษา	4.13	–	0.434	0.939*	0.470*	0.709*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.57	–	–	1.372*	0.903*	1.143*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.19	–	–	–	0.470*	0.229
ค้าขาย/รับจ้าง	3.66	–	–	–	–	0.240
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.42	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ คือกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษากับค้าขาย/รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชนกับค้าขาย/รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขาย/รับจ้าง

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านราคา

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.47	3.75	3.11	3.67	3.82
นักเรียน/นักศึกษา	3.47	–	0.284	0.355	0.208	0.349
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	–	–	0.639*	0.076	0.065
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.11	–	–	–	0.563*	0.704*
ค้าขาย/รับจ้าง	3.67	–	–	–	–	0.141
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขาย/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.88	4.30	3.44	3.93	3.86
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	–	0.416*	0.440*	0.044	0.026
พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	–	–	0.856*	0.372*	0.441
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.44	–	–	–	0.484*	0.414
ค้าขาย/รับจ้าง	3.93	–	–	–	–	0.069
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.86	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชนกับค้าขาย/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขาย/รับจ้าง

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.80	4.17	2.51	3.75	3.49
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	–	0.367	1.286*	0.052	0.311
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	–	–	1.653*	0.419	0.678*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.51	–	–	–	1.234*	0.975*
ค้าขาย/รับจ้าง	3.75	–	–	–	–	0.259
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.49	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขาย/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
		3.37	3.88	3.54	3.07	3.30
นักเรียน/นักศึกษา	3.37	–	0.510*	0.168	0.304*	0.069
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	–	–	0.342	0.813*	0.579*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.54	–	–	–	0.472*	0.237
ค้าขาย/รับจ้าง	3.07	–	–	–	–	0.234
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.30	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษากับค้าขาย/รับจ้าง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับค้าขาย/รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขาย/รับจ้าง

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านบุคคล

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.82	3.97	3.89	4.21	4.08
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	–	0.147	0.069	0.386*	0.256
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	–	–	0.078	0.239	0.109
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.89	–	–	–	0.317*	0.187
ค้าขาย/รับจ้าง	4.21	–	–	–	–	0.130
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.08	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขาย/รับจ้าง

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.79	3.98	3.89	4.02	3.98
นักเรียน/นักศึกษา	3.79	–	0.192	0.097	0.232*	0.187
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	–	–	0.094	0.041	0.005
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.89	–	–	–	0.135	0.089
ค้าขาย/รับจ้าง	4.02	–	–	–	–	0.046
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับค้าขาย/รับจ้าง

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.66	3.87	3.54	3.15	3.45
นักเรียน/นักศึกษา	3.66	–	0.211	0.114	0.510*	0.210
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	–	–	0.325	0.721*	0.421
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.54	–	–	–	0.396*	0.096
ค้าขาย/รับจ้าง	3.15	–	–	–	–	0.300
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.45	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับค้าขาย/รับจ้าง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับค้าขาย/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขาย/รับจ้าง

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.99	3.95	3.00	3.21	3.14
นักเรียน/นักศึกษา	3.99	–	0.042	0.992*	0.786*	0.851*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	–	–	0.950*	0.744*	0.809*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.00	–	–	–	0.206	0.141
ค้าขาย/รับจ้าง	3.21	–	–	–	–	0.065
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.14	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นักศึกษากับค้าขาย/รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับค้าขาย/รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชนกับค้าขาย/รับจ้าง และพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.65	4.18	3.79	4.59	4.46
นักเรียน/นักศึกษา	3.65	–	0.536*	0.144	0.946*	0.809*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	–	–	0.392	0.411	0.273
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.79	–	–	–	0.802*	0.665*
ค้าขาย/รับจ้าง	4.59	–	–	–	–	0.138
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.46	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษากับค้าขาย/รับจ้าง กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับค้าขาย/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	3	50.531	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	3	16.354	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	3	1.968	0.118
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	3	7.682	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
5. ด้านกระบวนการ (Process)			
ระหว่างกลุ่ม	3	1.330	0.264
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
6. ด้านบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	3	27.142	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ระหว่างกลุ่ม	3	14.554	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		

ตาราง 71 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
8. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)			
ระหว่างกลุ่ม	3	15.682	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	3	68.891	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)			
ระหว่างกลุ่ม	3	27.844	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	3	3.531	0.015*
รวมภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน (F=3.531, Sig.= 0.015) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) (F=50.531, Sig.=0.000) ด้านราคา (Price) (F=16.354, Sig.=0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (F=7.682, Sig.=0.000) ด้านบุคคล (People) (F=27.142, Sig.=0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (F=14.554, Sig.=0.000) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) (F=15.682, Sig.=0.000) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) (F=68.891, Sig.=0.000) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) (F= 27.844, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีรายได้25,001 – 35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 72–79

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		4.26	3.19	3.85	4.08
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.26	–	1.070*	0.411*	0.183
15,001 – 25,000 บาท	3.19	–	–	0.658*	0.887*
25,001 – 35,000 บาท	3.85	–	–	–	0.229
มากกว่า 35,000 บาท	4.08	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับมากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		3.51	3.95	3.17	3.74
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.51	–	0.440*	0.336*	0.233
15,001 – 25,000 บาท	3.95	–	–	0.776*	0.207
25,001 – 35,000 บาท	3.17	–	–	–	0.569*
มากกว่า 35,000 บาท	3.74	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทกับมากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		3.85	3.36	3.62	3.89
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.85	–	0.490*	0.229	0.037
15,001 – 25,000 บาท	3.36	–	–	0.262	0.527
25,001 – 35,000 บาท	3.62	–	–	–	0.265
มากกว่า 35,000 บาท	3.89	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ15,001 – 25,000 บาท

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		3.77	3.97	4.33	4.06
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.77	–	0.202*	0.562*	0.288
15,001 – 25,000 บาท	3.97	–	–	0.360*	0.086
25,001 – 35,000 บาท	4.33	–	–	–	0.274
มากกว่า 35,000 บาท	4.06	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับ 25,001 – 35,000 บาท

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		3.74	3.85	4.21	4.03
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.74	–	0.117	0.469*	0.296
15,001 – 25,000 บาท	3.85	–	–	0.353*	0.180
25,001 – 35,000 บาท	4.21	–	–	–	0.173
มากกว่า 35,000 บาท	4.03	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		3.65	3.53	3.16	3.45
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.65	–	0.126	0.488*	0.197
15,001 – 25,000 บาท	3.53	–	–	0.362*	0.072
25,001 – 35,000 บาท	3.16	–	–	–	0.290
มากกว่า 35,000 บาท	3.45	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		4.06	2.83	3.55	3.47
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.06	–	1.236*	0.514*	0.596*
15,001 – 25,000 บาท	2.83	–	–	0.723*	0.640*
25,001 – 35,000 บาท	3.55	–	–	–	0.082
มากกว่า 35,000 บาท	3.47	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับมากกว่า 35,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับมากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		3.64	4.34	4.43	4.36
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.64	–	0.694*	0.787*	0.722*
15,001 – 25,000 บาท	4.34	–	–	0.093	0.028
25,001 – 35,000 บาท	4.43	–	–	–	0.066
มากกว่า 35,000 บาท	4.36	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ15,001 – 25,000 บาท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับ25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับมากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	4	18.992	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	4	17.548	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	4	10.143	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	4	19.463	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
5. ด้านกระบวนการ (Process)			
ระหว่างกลุ่ม	4	20.220	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
6. ด้านบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	4	14.794	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
ระหว่างกลุ่ม	4	6.422	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

ตาราง 80 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
8. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)			
ระหว่างกลุ่ม	4	20.961	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	4	22.290	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)			
ระหว่างกลุ่ม	4	16.447	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	4	26.058	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน (F=26.058, Sig.= 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) (F=18.992, Sig.=0.000) ด้านราคา (Price) (F=17.548, Sig.=0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (F=10.143, Sig.=0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (F=19.463, Sig.=0.000) ด้านกระบวนการ (Process) (F=20.220, Sig.=0.000) ด้านบุคคล (People) (F=14.794, Sig.=0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (F=6.422, Sig.=0.000) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) (F=20.961, Sig.=0.000) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) (F=22.290, Sig.=0.000) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) (F=16.447, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่

ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 81–90

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.28	3.63	4.68	4.15	3.71
ภาคกลาง	4.28	–	0.655*	0.393	0.132	0.575*
ภาคเหนือ	3.63	–	–	1.047*	0.523	0.080
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.68	–	–	–	0.524	0.967*
ภาคตะวันออก	4.15	–	–	–	–	-0.443*
ภาคใต้	3.71	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคเหนือ ภาคกลางกับภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกกับภาคใต้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านราคา

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.13	4.47	3.37	3.48	3.40
ภาคกลาง	4.13	–	0.334	0.765*	0.650*	0.738*
ภาคเหนือ	4.47	–	–	1.100*	0.984*	1.072*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.37	–	–	–	0.116	0.027
ภาคตะวันออก	3.48	–	–	–	–	0.089
ภาคใต้	3.40	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางกับภาคตะวันออก ภาคกลางกับภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือกับตะวันออก และภาคเหนือกับภาคใต้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.13	4.11	4.18	4.05	3.77
ภาคกลาง	4.13	–	0.025	0.044	0.085	0.365*
ภาคเหนือ	4.11	–	–	0.069	0.060	0.340
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.18	–	–	–	0.12924	0.409*
ภาคตะวันออก	4.05	–	–	–	–	0.280
ภาคใต้	3.77	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคใต้ และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.10	4.21	4.36	3.93	3.44
ภาคกลาง	4.10	–	0.102	0.251	0.177	0.669*
ภาคเหนือ	4.21	–	–	0.149	0.280	0.771*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.36	–	–	–	0.428	0.919*
ภาคตะวันออก	3.93	–	–	–	–	0.492*
ภาคใต้	3.44	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกกับภาคใต้

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.08	3.34	3.35	3.19	3.22
ภาคกลาง	4.08	–	0.739*	0.727*	0.882*	0.857*
ภาคเหนือ	3.34	–	–	0.012	0.143	0.118
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.35	–	–	–	0.155	0.130
ภาคตะวันออก	3.19	–	–	–	–	0.025
ภาคใต้	3.22	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคเหนือ ภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางกับภาคตะวันออก และภาคกลางกับภาคใต้

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านบุคคล

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.11	3.95	4.53	3.73	3.90
ภาคกลาง	4.11	–	0.165	0.416*	0.377*	0.210
ภาคเหนือ	3.95	–	–	0.581*	0.212	0.045
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.53	–	–	–	0.792*	0.625*
ภาคตะวันออก	3.73	–	–	–	–	0.167
ภาคใต้	3.90	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางกับภาคตะวันออก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		3.99	3.78	4.32	3.98	3.82
ภาคกลาง	3.99	–	0.212	0.322	0.010	0.172
ภาคเหนือ	3.78	–	–	0.533*	0.201	0.040
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.32	–	–	–	0.332	0.493*
ภาคตะวันออก	3.98	–	–	–	–	0.161
ภาคใต้	3.82	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.09	3.66	3.12	3.75	3.40
ภาคกลาง	4.09	–	0.424	0.969*	0.337	0.686*
ภาคเหนือ	3.66	–	–	0.545*	0.087	0.262
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.12	–	–	–	0.632*	0.283
ภาคตะวันออก	3.75	–	–	–	–	0.349*
ภาคใต้	3.40	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางกับภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคตะวันออก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกกับภาคใต้

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.29	3.12	4.20	3.94	3.41
ภาคกลาง	4.29	–	1.171*	0.093	0.355	0.878*
ภาคเหนือ	3.12	–	–	1.078*	0.816*	0.293
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.20	–	–	–	0.262	0.785*
ภาคตะวันออก	3.94	–	–	–	–	0.523*
ภาคใต้	3.41	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพันธมิตรทางธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคเหนือ ภาคกลางกับภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกกับภาคใต้

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.23	4.51	4.79	3.35	3.95
ภาคกลาง	4.23	–	0.284	0.563	0.872*	0.281
ภาคเหนือ	4.51	–	–	0.279	1.156*	0.565*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.79	–	–	–	1.435*	0.843*
ภาคตะวันออก	3.35	–	–	–	–	0.591*
ภาคใต้	3.95	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคตะวันออก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออก ภาคเหนือกับภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคตะวันออก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกกับภาคใต้

ตาราง 91 สรุปผลการลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา (Price)	✓	×	×	×	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	✓	×	✓	×	✓	×	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านกระบวนการ (Process)	×	✓	✓	✓	✓	×	✓
6. ด้านบุคคล (People)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program)	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แตกต่าง เครื่องหมาย × ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ในภาพรวมแตกต่างกัน สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 31 – 90 และนำมาสรุปในตารางที่ 91 ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t–test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way Anova or f–test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันด้านด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านพันธมิตร

ทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้าน

พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	t	Sig.
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	4.08	0.320	มาก	1.982	0.015*
	หญิง	3.96	0.699	มาก		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	4.01	0.910	มาก	0.240	0.811
	หญิง	3.99	0.603	มาก		
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ	ชาย	2.73	0.849	ปานกลาง	2.445	0.015*
	หญิง	2.97	1.014	ปานกลาง		
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	ชาย	3.89	0.886	มาก	1.645	0.101
	หญิง	3.74	0.906	มาก		
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว	ชาย	3.96	0.618	มาก	4.538	0.000*
	หญิง	4.23	0.509	มากที่สุด		
รวม	**ชาย**	3.73	.408	มาก	0.921	0.358
	หญิง	3.78	.451	มาก		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน (t=0.921, Sig.=0.358) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	2	8.038	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
ระหว่างกลุ่ม	2	5.412	0.005*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ			
ระหว่างกลุ่ม	2	21.625	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล			
ระหว่างกลุ่ม	2	17.306	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	2	17.705	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	17.996	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (F=17.996, Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว (F=8.038, Sig.=0.000) ด้านสิ่งอำนวย

ความสะดวก (F=5.412, Sig.=0.005) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (F=21.625, Sig.=0.000) ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (F=17.306, Sig.=0.000) และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว (F=17.705, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20–39 ปี และอายุ 40–59 ปี ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 94–98

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20–39 ปี	40–59 ปี
		3.96	4.14	3.88
น้อยกว่า 20 ปี	3.96	–	0.185	0.075
20–39 ปี	4.14	–	–	0.260*
40–59 ปี	3.88	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ20–39 ปีกับอายุ 40–59 ปี

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20–39 ปี	40–59 ปี
		3.77	4.07	4.04
น้อยกว่า 20 ปี	3.77	–	0.301*	0.276*
20–39 ปี	4.07	–	–	0.025
40–59 ปี	4.04	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 20-39 ปี และอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 40-59 ปี

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี
		2.89	3.22	2.54
น้อยกว่า 20 ปี	2.89	-	0.329*	0.350*
20-39 ปี	3.22	-	-	0.679*
40-59 ปี	2.54	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 20-39 ปี อายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 40-59 ปี และอายุ20-39 ปีกับอายุ 40-59

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี
		3.80	4.07	3.50
น้อยกว่า 20 ปี	3.80	-	0.273	0.300*
20-39 ปี	4.07	-	-	0.572*
40-59 ปี	3.50	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 40-59 ปี และกลุ่มอายุ20-39 ปีกับอายุ 40-59 ปี

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี
		3.90	4.08	4.32
น้อยกว่า 20 ปี	3.90	-	0.177	0.418*
20-39 ปี	4.08	-	-	0.241*
40-59 ปี	4.32	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น

ต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีกับอายุ 40-59 ปี และกลุ่มอายุ20-39 ปีกับอายุ 40-59 ปี

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	2	96.211	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
ระหว่างกลุ่ม	2	3.390	0.035*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ			
ระหว่างกลุ่ม	2	25.429	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล			
ระหว่างกลุ่ม	2	158.286	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	2	41.236	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	73.663	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (F=73.663, Sig.=0.000) พบว่ามีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว (F=96.211, Sig.=0.000) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (F=3.390, Sig.=0.035) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (F=25.429, Sig.=0.000) ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (F=158.286, Sig.=0.000) และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว (F=41.236, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 100–104

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.56	4.25	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	–	0.690*	0.992*
ปริญญาตรี	4.25	–	–	0.302
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.87	4.06	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	–	0.188*	0.278
ปริญญาตรี	4.06	–	–	0.089
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.53	3.05	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.53	–	0.518*	1.669*
ปริญญาตรี	3.05	–	–	1.152*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.01	4.25	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.01	–	1.245*	1.195*
ปริญญาตรี	4.25	–	–	0.050
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.42	3.95	4.55
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	–	0.468*	0.130
ปริญญาตรี	3.95	–	–	0.598*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.55	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	2	16.261	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.539	0.584
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ			
ระหว่างกลุ่ม	2	25.931	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล			
ระหว่างกลุ่ม	2	27.413	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	2	20.686	0.000*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	16.292	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (F=16.292, Sig.=0.000) พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านแหล่งท่องเที่ยว (F=16.261, Sig.=0.000) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (F=25.931,

Sig.=0.000) ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (F=27.413, Sig.=0.000) และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว (F=20.686, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ สถานภาพโสด สมรส และแยกกันอยู่ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 106–109

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		4.15	3.82	3.75
โสด	4.15	–	0.325*	0.397
สมรส	3.82	–	–	0.072
แยกกันอยู่	3.75	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ผู้อยู่ด้วยกัน
		3.17	2.50	2.83
โสด	3.17	-	0.675*	0.346
สมรส	2.50	-	-	0.329
แยกกันอยู่	2.83	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ผู้อยู่ด้วยกัน
		4.06	3.42	3.81
โสด	4.06	-	0.645*	0.255
สมรส	3.42	-	-	0.391
แยกกันอยู่	3.81	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่
		3.99	4.35	4.08
โสด	3.99	-	0.356*	0.086
สมรส	4.35	-	-	0.270
แยกกันอยู่	4.08	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มสถานภาพโสดกับสมรส

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	4	9.589	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
ระหว่างกลุ่ม	4	0.976	0.421
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ			
ระหว่างกลุ่ม	4	10.538	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล			
ระหว่างกลุ่ม	4	21.331	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	4	14.768	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	4	6.974	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (F=6.974, Sig.=0.000) พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านแหล่งท่องเที่ยว (F=9.589, Sig.=0.000) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (F=10.538, Sig.=0.000)

ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (F=21.331, Sig.=0.000) และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว (F=14.768, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ค้าขาย/รับจ้าง และข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 111–114

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		4.14	4.23	4.04	3.77	3.78
นักเรียน/นักศึกษา	4.14	–	0.096	0.095	0.363*	0.355
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23	–	–	0.192	0.459*	0.451
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.04	–	–	–	0.268	0.259
ค้าขาย/รับจ้าง	3.77	–	–	–	–	0.009
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย/รับจ้าง และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพค้าขาย/รับจ้าง

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		2.99	3.73	2.53	2.64	2.84
นักเรียน/นักศึกษา	2.99	–	0.741*	0.464	0.352*	0.155
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	–	–	1.206*	1.093*	0.896*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.53	–	–	–	0.112	0.309
ค้าขาย/รับจ้าง	2.64	–	–	–	–	0.197
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.84	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย/รับจ้าง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพค้าขาย/รับจ้าง และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		4.04	4.18	2.78	3.70	3.39
นักเรียน/นักศึกษา	4.04	–	0.147	1.259*	0.339*	0.645*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	–	–	1.406*	0.485	0.792*
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.78	–	–	–	0.920*	0.614
ค้าขาย/รับจ้าง	3.70	–	–	–	–	0.307
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย/รับจ้าง อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับอาชีพค้าขาย/รับจ้าง

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	ค้าขาย/รับจ้าง	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.93	4.20	4.47	4.27	4.46
นักเรียน/นักศึกษา	3.93	–	0.266	0.538*	0.340*	0.522*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	–	–	0.272	0.074	0.257
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.47	–	–	–	0.198	0.016
ค้าขาย/รับจ้าง	4.27	–	–	–	–	0.183
ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.46	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย/รับจ้าง และอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	3	35.289	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	3		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
ระหว่างกลุ่ม	3	2.593	0.052
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	3		
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ			
ระหว่างกลุ่ม	3	30.620	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	3		
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล			
ระหว่างกลุ่ม	3	30.229	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	3		
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	3	35.360	0.000*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	3		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	3	6.893	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	396		
รวม	3		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (F=6.893, Sig.=0.000) พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านแหล่งท่องเที่ยว (F=35.289, Sig.=0.000) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (F=30.620,

Sig.=0.000) ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (F=30.229, Sig.=0.000) และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว (F=35.360, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีรายได้15,001 – 25,000 บาท มีรายได้25,001 – 35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,000 บาท ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 116–119

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		4.14	3.53	4.22	3.93
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.14	–	0.615*	0.082	0.209
15,001 – 25,000 บาท	3.53	–	–	0.696*	0.406*
25,001 – 35,000 บาท	4.22	–	–	–	0.290
มากกว่า 35,000 บาท	3.93	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		3.14	3.00	2.18	3.47
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.14	–	0.145	0.963*	0.324
15,001 – 25,000 บาท	3.00	–	–	0.818*	0.469
25,001 – 35,000 บาท	2.18	–	–	–	1.287*
มากกว่า 35,000 บาท	3.47	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทกับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		4.20	3.30	3.52	3.77
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.20	–	0.895*	0.677*	0.424
15,001 – 25,000 บาท	3.30	–	–	0.218	0.471
25,001 – 35,000 บาท	3.52	–	–	–	0.253
มากกว่า 35,000 บาท	3.77	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001–25,000 บาท	25,001–35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
		3.87	4.46	4.32	4.18
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.87	–	0.592*	0.457*	0.316
15,001 – 25,000 บาท	4.46	–	–	0.135	0.277
25,001 – 35,000 บาท	4.32	–	–	–	0.141
มากกว่า 35,000 บาท	4.18	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	df	F	Sig.
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	4	15.498	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
ระหว่างกลุ่ม	4	6.654	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ			
ระหว่างกลุ่ม	4	27.863	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล			
ระหว่างกลุ่ม	4	13.773	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว			
ระหว่างกลุ่ม	4	13.549	0.000*
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	4	19.052	0.000*
รวมภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (F=19.052, Sig.=0.000) พบว่ามีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (F=15.498, Sig.=0.000) ด้านสิ่งอำนวย

ความสะดวก (F=6.654, Sig.=0.000) ด้านคุณภาพในการให้บริการ (F=27.863, Sig.=0.000) ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (F=13.773, Sig.=0.000) และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว (F=13.549, Sig.=0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างภูมิลำเนาทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Scheffe ดังตาราง 121–125

ตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.22	3.38	4.43	4.15	3.94
ภาคกลาง	4.22	–	0.841*	0.207	0.076	0.279
ภาคเหนือ	3.38	–	–	1.047*	0.765*	0.562*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.43	–	–	–	0.283	0.485*
ภาคตะวันออก	4.15	–	–	–	–	0.203
ภาคใต้	3.94	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 121 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคเหนือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออก ภาคเหนือกับภาคใต้ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้

ตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.16	3.67	4.22	3.50	4.02
ภาคกลาง	4.16	–	0.483	0.060	0.657*	0.136
ภาคเหนือ	3.67	–	–	0.543	0.174	0.347
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.22	–	–	–	0.717*	.0196
ภาคตะวันออก	3.50	–	–	–	–	0.521*
ภาคใต้	4.02	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 122 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคตะวันออก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคภาคตะวันออกกับภาคใต้

ตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.01	3.61	2.82	2.93	2.65
ภาคกลาง	4.01	–	0.403	1.196*	1.084*	1.365*
ภาคเหนือ	3.61	–	–	0.793*	0.681	0.962*
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.82	–	–	–	0.112	0.169
ภาคตะวันออก	2.93	–	–	–	–	0.280
ภาคใต้	2.65	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 123 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางกับภาคตะวันออก ภาคกลางกับภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือกับภาคใต้

ตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.26	3.97	4.45	4.00	3.58
ภาคกลาง	4.26	-	0.294	0.186	0.262	0.681*
ภาคเหนือ	3.97	-	-	0.480	0.033	0.386
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.45	-	-	-	0.447	0.866*
ภาคตะวันออก	4.00	-	-	-	-	0.419
ภาคใต้	3.58	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 124 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคใต้ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้

ตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.26	4.16	4.10	3.48	4.20
ภาคกลาง	4.26	–	0.093	0.157	0.780*	0.055
ภาคเหนือ	4.16	–	–	0.064	0.687*	0.038
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.10	–	–	–	0.623*	0.102
ภาคตะวันออก	3.48	–	–	–	–	0.725*
ภาคใต้	4.20	–	–	–	–	–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 125 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลางกับภาคตะวันออก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือกับภาคตะวันออก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคตะวันออก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคภาคตะวันออกกับภาคใต้

ตาราง 126 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	×	✓	✓	×	×	×	✓
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แตกต่าง เครื่องหมาย × ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 92 – 125 และนำมาสรุปในตารางที่ 126 ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova or f-test) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึง

แหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม จำนวน 21 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้แทนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด (รวมจำนวน 3 คน)

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจากร้านอาหาร ตัวแทนจากบริษัทขนส่ง ตัวแทนจากร้านขายของที่ระลึก (แบ่งกระจาย 1 อำเภอ เลือก 2 ตัวแทน รวมจำนวน 6 คน)

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนภาคประชาชน ได้แก่ ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบล/เทศบาล และประชาชนในชุมชน (อำเภอละ 3 คน รวมจำนวน 9 คน)

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาควิชาการ ได้แก่ ตัวแทนนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนนักวิชาการทางด้านการตลาด (รวมจำนวน 2 คน)

กลุ่มที่ 5 ตัวแทนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) ได้แก่ ภาคีคนรักเมืองสงขลา (จำนวน 1 คน)

จากคำถามของแบบสัมภาษณ์ เป็นความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ภาควิชาการ และองค์กรพัฒนาเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา แยกเป็น 2 คำถามหลัก ดังนี้ 1) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างไร และ 2) อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

คำถามวิจัยข้อที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผู้แทนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา ตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ (G1) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา (G2) และผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการท่องเที่ยว (G3) เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. **ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา** ประกอบด้วย

1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ จากการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดสงขลามีความหลากหลายของเชื้อชาติ การดำเนินชีวิต อาหาร วัฒนธรรมประเพณี และสถาปัตยกรรม (G1, G2, G3) แต่ยังมีในส่วนที่ต้องได้รับการส่งเสริมในเรื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ให้มีความน่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น (G1, G2) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม โดยควรมีการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการบอกเล่า จัดให้มีกิจกรรมที่ต่อเนื่องและปรับรูปแบบกิจกรรมให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (G1, G2) และต้องนำเสนอให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเพณี วัฒนธรรม อีกทั้งต้องส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความหลากหลาย (G2) ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น โดยอาหารท้องถิ่นมองเห็นได้ชัดเจนมาก (G3) อาหารมีความโดดเด่นแต่ยังไม่ได้นำมาเป็นตัวกระตุ้น ไม่มีการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง ทั้ง ๆ ที่อาหารท้องถิ่นมีเป็นจำนวนหลากหลายชนิด (G1, G2) แม้ในปัจจุบันจะมีกลุ่มขับเคลื่อนทางด้านอาหาร แต่ก็ยังจำเป็นต้องส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับเป้าหมายของจังหวัดในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหาร และควรเป็นกิจกรรมเสริมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความนิยมในเรื่องของอาหารในแต่ละพื้นที่ (G2) นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมแล้ว จังหวัดสงขลายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม และมีความสมบูรณ์ที่มีคุณค่าทางการท่องเที่ยวอีกด้วย (G1, G2, G3)

1.2 ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต้องได้รับการปรับปรุง คือ 1) ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว กรณีแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือในตัวเมือง ถนนจะมีความคับแคบ ทำให้การจราจรมีความแออัด หรือติดขัด ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลย่านชุมชนเมืองออกไปถนนจะมีความชำรุดและช่องทางการจราจรมีน้อย จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงถนนให้มีความพร้อมและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา (G1, G2, G3) 2) การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกมากขึ้น (G1, G2, G3) ปัจจุบันมีการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในเส้นทางหลัก ซึ่งไม่สามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นอาจจำเป็นต้องมีบริการรถนำเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้นจากจุดจอดรถโดยสารประจำทาง เพื่ออำนวยความสะดวกและในคนชุมชนเองก็มีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย (G1) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวในบางแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในย่านชุมชนเมือง อาจมีปัญหาเรื่องจราจร บางพื้นที่มีจุดสำหรับจอดรถให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ไม่มี

บริการรถรับ-ส่ง และในบางพื้นที่ราคาในการให้บริการสูงเกินความเป็นจริง (G1) และการให้บริการรับ-ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวต้องได้รับการส่งเสริมควบคู่กันไป เพราะบางพื้นที่ยานพาหนะในการรับส่งนักท่องเที่ยวยังถือว่าเป็นสีสัน และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (G2) ควรมีการส่งเสริมในเรื่องของป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานอื่น ๆ มีการสำรวจและปรับปรุงให้ป้ายมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา แต่ก็ยังพบว่ายังไม่ชัดเจน มีจำนวนน้อย บางพื้นที่ไม่มีป้ายบอกเส้นทาง (G1, G2, G3) เนื่องจากป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวก็ยังถือได้ว่ามีความสำคัญในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาให้มีความทันสมัย และเป็นสากล เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ด้วย (G2) อีกทั้งป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหน่วยงานที่รับผิดชอบในชุมชน อาจจำเป็นต้องมีการวางแผนเรื่องงบประมาณในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาควบคู่กับหน่วยงานภาครัฐด้วย (G1) ในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง การช่วยกันสอดส่องดูแล รวมไปถึงการเพิ่มทักษะในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเบื้องต้นให้แก่หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว (G1, G2, G3)

1.3 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ในจังหวัดสงขลามีที่พักอยู่ในจำนวนที่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และราคามีความเหมาะสม (G1, G2, G3) ที่พักยังมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล และโฮมสเตย์ ซึ่งมีจำนวนรวม 291 แห่ง ซึ่งตั้งแต่ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาของโรคระบาด (COVID-19) ผู้ประกอบการที่พักโดยส่วนใหญ่จะให้ความร่วมมือในการรับการตรวจสอบมาตรฐานในการบริการและมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย (SHA หรือ SHA Plus) (G1) อีกทั้งยังให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบต่าง ๆ ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ปฏิบัติ เพื่อสร้างความมั่นใจ สะดวกสบายในการเข้าพัก (G1, G2) แต่ยังคงมีผู้ประกอบการบางส่วนที่ไม่พร้อมให้ความร่วมมือในการตรวจสอบมาตรฐานในการบริการ เนื่องจากมีความรู้สึกว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (G1)

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานนั้นมีความเพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก (G1, G2, G3) แต่สิ่งอำนวยความสะดวกในบางพื้นที่ต้องได้รับการปรับปรุง เช่น ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ชำรุด (G1) ร้านอาหารที่มีหลากหลาย ทั้งรูปแบบของร้าน และแบบอาหารข้างทาง อาจจะมีปัญหาบ้างในเรื่องของอาหารเฉพาะ เช่นอาหารฮาลาล กรณีที่นักท่องเที่ยวมาแบบคณะใหญ่ ๆ (G1,

G3) ร้านขายของของฝาก ของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่จะเน้นเป็นอาหาร ที่มาจากสินค้าจากชุมชน หรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (G1) ร้านจำหน่ายขายของที่ระลึก และตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีสินค้าที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ (G1, G3) การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา ทั้งชายและหญิงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยภาพรวมที่เป็นห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นการบริการของเอกชนมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย จึงควรพัฒนาให้มีจุดบริการห้องน้ำ–ห้องสุขาตามจุดต่าง ๆ มากขึ้น (G1, G2, G3)

1.5 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริม เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำขนมพื้นบ้าน หรือถ้าในช่วงเทศกาลเดือนสิบก็มีกิจกรรมทดลองทำการแทงต้ม หรือทำขนมต้มสามเหลี่ยม การทำขนทเจาะหู การทดลองทำว่าวในช่วงเทศกาลว่าวนานาชาติ เป็นต้น ซึ่งจะทำนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเพลิดเพลิน และเกิดประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในการทำกิจกรรมช่วงเทศกาล เช่น ประเพณีลากพระ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยว และยังสามารถบอกเล่า หรือบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกด้วย (G1, G2, G3) ขณะเดียวกันเมื่อมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวเข้ามา คือ เรื่องของจำนวนปริมาณขยะ ดังนั้นในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนภาชนะที่ใช้เพื่อช่วยลดปริมาณขยะ มีจุดทิ้งขยะที่ชัดเจนเพื่อช่วยกันดูแลในเรื่องของความสะอาด (G1, G3) นอกจากนี้คนในชุมชนต้องให้ความร่วมมือและบูรณาการร่วมกันในส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (G1)

1.6 ด้านบริการเสริมอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริการเสริมอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาควรมีการส่งเสริมในเรื่อง 1) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม สัญญานอินเตอร์เน็ต สถานพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ตลาด เป็นต้น ส่วนใหญ่จะมีให้บริการครบถ้วน สิ่งอำนวยความสะดวกบางประเภทจำเป็นต้องมีการตรวจเช็คให้มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา (G1, G2, G3) สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้หากเป็นในย่านในชุมชนเมืองจะมีให้บริการ แต่เมื่อแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นอกชานเมืองไปแล้วจะหาใช้บริการได้ยาก (G3) 2) บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการ แต่จะมีปัญหาในเรื่องของราคาที่สูง และมีให้บริการในเมืองท่องเที่ยวหลัก ๆ เช่น ตัวเมืองหาดใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเพื่อรองรับการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เท่าเทียมมากขึ้น (G1)

1.7 ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมในเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม (G1, G2, G3) โดยอาจจะมีการปรับภูมิทัศน์สวนสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวให้ดูสวยงามเหมือนในต่างประเทศ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ในบางแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการดูแลปล่อยให้เป็นพื้นที่รกร้าง (G1) พัฒนาให้มีจุดถ่ายรูปที่เป็นจุดเช็คอินในแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งเพิ่มเติม (G3) ต้องพัฒนาในเรื่องของปัญหาของกลิ่นน้ำเสียจากโรงงาน และการปล่อยของเสียลงในทะเลสาบสงขลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกประการหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเพื่อรับบรรยากาศแบบริมน้ำ (G1, G3)

1.8 ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า การให้ข้อมูล การบริการจากเจ้าหน้าที่ควรได้รับการส่งเสริมด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นที่โดยรอบ งานเทศกาล รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (G1, G2, G3) ควรพัฒนาในเรื่องของความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูล และการบริการ กรณีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหากเกิดข้อสงสัย หรือเกิดปัญหา และต้องการได้รับความช่วยเหลือ ไม่อาจสามารถทำได้ทันท่วงที เนื่องจากในปัจจุบันมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพียงแค่บางแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าไม่เพียงพอ และมีจำนวนที่น้อยมาก (G1, G3) ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในเรื่องของภาษา โดยสามารถสื่อสารได้หลายภาษา และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ (G1) ส่วนความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ และชุมชน ยังต้องมีการส่งเสริมโดยการให้ความรู้เพิ่มเติม เพิ่มทักษะในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน (G1, G3)

1.9 ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์พบว่า การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ ควรได้รับการส่งเสริมให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ ด้วย นอกจากมีแค่รายการนำเที่ยวที่เป็นเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมทั่วไป เช่น ประเพณีลากพระ เทศกาลกินเจ ฮารีรายอ เป็นต้น (G1, G2, G3) ควรมีการส่งเสริมให้จัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรม และกำหนดรูปแบบของกิจกรรมให้ชัดเจน เช่น มีจุดการเรียนรู้การทำขนมพื้นบ้าน และยังให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำกิจกรรมเหล่านั้น ได้แก่ การทำขนมบอก ขนมบำจี ขนมเจาะหู การแทงขนมต้ม (ข้าวต้มสามเหลี่ยม) หรือมีกิจกรรมในการเข้าร่วมงานเทศกาลลาก

พระ การเข้าชมเรือพระจากวัดต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาตามความสนใจ ตรงกับความอยากเรียนรู้ และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยว (G1, G2)

1.10 ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริมให้มีมาตรฐาน และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งคนในท้องถิ่นที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว เช่น การช่วยแนะนำบอกเล่าข้อมูล ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ (G1, G2, G3) ต้องบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยแนะนำ หรือเพิ่มทักษะในการให้การช่วยเหลือ การให้ความรู้ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (G1, G3) รวมทั้งรวมถึงการให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของชุมชนได้ด้วย (G1)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว (B1) ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก (B2) ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยว (B3) ตัวแทนจากร้านอาหาร (B4) ตัวแทนจากบริษัทขนส่ง (B5) และตัวแทนจากร้านขายของที่ระลึก (B6) เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. **ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา** ประกอบด้วย

1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ จากการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจหลากหลาย เรื่องที่ต้องได้รับการส่งเสริม คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแบบไทยพุทธ มุสลิม และจีน ที่มีแบบแต่ชัดแต่ก็ยังคงต้องส่งเสริมต่อไป (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม นักท่องเที่ยวบางส่วนมาจากการบอกเล่า ควรส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ (B1, B2, B3) และควรส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ที่มีหลากหลายมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน พยายามเน้นสินค้าที่มาจากชุมชนภายในจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น และควรมีสินค้าที่เป็นของที่ระลึก หรือสิ่งของที่สามารถใช้งานได้หลากหลายที่นอกเหนือของฝากแบบอาหารการกิน (B1, B3, B6)

1.2 ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต้องได้รับการส่งเสริม คือ 1) ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว กรณีแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บริเวณนอกตัวเมืองถนนจะมีความชำรุด แต่การจราจรไม่ค่อยแออัด แต่กรณี

แหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง ถนนดี แต่จะมีความคับแคบ การจราจรมีความติดขัด (B1, B2, B3, B4, B5, B6) 2) ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนน้อย บางพื้นที่ไม่มีป้ายบอกเส้นทาง (B1, B2, B5) แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันเน้นหาข้อมูลจากมือถือซึ่งบางครั้งป้ายจึงอาจมีความสำคัญน้อยลง (B2, B5) 3) การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในเส้นทางหลัก ซึ่งไม่สามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว และในบางแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการ แต่ก็มีน้อยมาก ดังนั้นอาจจำเป็นต้องมีบริการรถนำเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้นจากจุดจอดรถโดยสารประจำทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกมากขึ้น (B1, B2, B3, B5) และ 4) ในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว (B1, B2, B3, B4, B5, B6)

1.3 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง 1) เรื่องจำนวนที่พักมีความเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา (B1, B2, B3, B4, B5, B6) แต่บางช่วงหากเป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ โรงแรมที่พักจะไม่เพียงพอสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว (B1, B2, B3) 2) โรงแรมที่พักมีความหลากหลายทั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และรอบนอก ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการเข้าพักแตกต่างกัน (B1, B2, B3, B5) 3) ที่พักมีความปลอดภัยทั้งในเรื่องของตรวจสอบมาตรฐานในการบริการและมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย (SHA หรือ SHA Plus) (B1, B2, B3, B4, B5, B6) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณที่พัก เช่นที่จอดรถส่วนใหญ่ที่พักจะมีพร้อมอยู่แล้ว นอกจากเป็นโรงแรมที่พักเล็ก ๆ และอยู่ในชุมชนอาจจะไม่เพียงพอในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว (B2, B3, B5)

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง 1) ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ร้านอาหาร 3) ร้านขายของฝากของที่ระลึก (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ร้านจำหน่ายขายของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่เน้นเป็นของฝากมากกว่าที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ เช่น ตลาดกิมหยงที่มีทั้งขนมนำเข้าจากต่างประเทศ และอาหารแห้ง ส่วนที่เป็นของที่ระลึกแบบพื้นเมืองยังไม่ค่อยมี (B2, B3, B6) และควรพัฒนาปรับปรุงเรื่องการบริการห้องน้ำ–ห้องสุขาทั้งชายและหญิงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว บางแหล่งท่องเที่ยวไม่มีให้บริการ และบางแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสะอาด (B1, B2, B3, B4, B5, B6)

1.5 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริม คือ การมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย เช่น การทดลองทำขนมพื้นบ้าน (B1, B2, B3, B4, B6) ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในการทำกิจกรรมช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีลากพระ (B1, B2, B3, B5) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถบอกเล่าความประทับใจ และบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย (B1, B3, B5) มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการลดจำนวนปริมาณขยะ โดยรณรงค์การใช้ภาชนะที่ย่อยสลายง่าย หรือทำจากธรรมชาติ (B1, B3)

1.6 ด้านบริการเสริมอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริการเสริมอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาควรมีการส่งเสริมในเรื่อง 1) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม สัญญานอินเตอร์เน็ต สถานพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ตลาด เป็นต้น ส่วนใหญ่จะมีให้บริการครบถ้วน (B1, B2, B3, B4, B5, B6) 2) บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการ มีให้บริการในเมืองท่องเที่ยวหลัก ๆ เท่านั้น จึงควรมีเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (B1, B3, B5) เมื่อมีให้บริการน้อยราคาที่เรียกเก็บจึงมีราคาค่อนข้างสูง (B1, B2, B3, B4, B5, B6)

1.7 ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมในเรื่อง 1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม (B1, B2, B3, B4, B5, B6) แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ไม่ควรปล่อยให้เป็นพื้นที่รกร้าง (B1, B2, B5)

1.8 ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า การให้ข้อมูล การบริการจากเจ้าหน้าที่ควรได้รับการพัฒนาในเรื่อง จำนวนของเจ้าหน้าที่ในการให้ความรู้ และให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพบเห็นได้น้อยมาก ในบางพื้นที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยว (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมีความรู้ในเรื่องของภาษา และสามารถสื่อสารได้หลายภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในช่วงวันหยุด (B1, B2, B3, B6) และเจ้าหน้าที่ต้องมีความพร้อม และเต็มใจในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว (B1, B3) ควรส่งเสริมผู้ประกอบการ และชุมชนในเรื่องของความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวทั้งการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ (B1, B3, B5)

1.9 ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์พบว่า การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ ควรได้รับการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณีและเทศกาลต่าง ๆ (B1, B2, B3, B4, B5, B6) การจัดรายการนำเที่ยวที่มีการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมให้ชัดเจน เช่น มีจุดการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ทั้งมีเรื่องราวความเป็นมา การให้ทดลองทำ หรือเข้าร่วมกิจกรรมในงานเทศกาล เป็นต้น (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ถือได้ว่าเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (B1, B3, B6) เป็นการสร้างความอยากเรียนรู้ และได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกทางหนึ่ง (B1, B3)

1.10 ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริมให้มีมาตรฐาน และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น (B1, B2, B3, B4, B5, B6) คนในท้องถิ่นที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นร้านค้าความพร้อมในการต้อนรับลูกค้ามีเป็นทุนเดิมอยู่แล้วจึงสามารถช่วยแนะนำ ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ (B1, B2, B3, B4, B5, B6) แต่ก็ยังต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเพิ่มทักษะที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น (B1, B2, B3) รวมถึงการให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนได้ด้วย ซึ่งมีลักษณะของเจ้าบ้านที่ดี (B1, B3)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 ตัวแทนภาคประชาชน (P: People) ได้แก่ ตัวแทนภาคประชาชนจากอำเภอเมืองสงขลา (P1) (นายกเทศบาลเมืองสงขลา และประชาชนในอำเภอเมืองสงขลา) ตัวแทนภาคประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ (P2) (เจ้าหน้าที่เทศบาลนครหาดใหญ่ และประชาชนในอำเภอหาดใหญ่) และตัวแทนภาคประชาชนในอำเภอสะเดา (P3) (รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบล และประชาชนในอำเภอสะเดา เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. **ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา** ประกอบด้วย

1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจโดยภาพรวมไว้ว่าควรส่งเสริมในเรื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการดำเนินชีวิตแบบชุมชนดั้งเดิม (P1, P2, P3) ควรเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อขยายพื้นที่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น (P2) บอกเล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีความจุดที่น่าสนใจ

เพิ่มขึ้น (P1, P2) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม โดยควรมีการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มการลักษณะของการเล่าเรื่อง มีความเป็นมา (P1, P2, P3) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ค้นหาและฟื้นฟูวัฒนธรรมเก่า ๆ (P2) ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น มีหลากหลายมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน (P1, P2, P3) สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ รูปแบบของอาหารให้มีความแตกต่างในเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ (P2) อาหารดั้งเดิมบางชนิดเลือนหายไปเนื่องจากขาดการสืบทอดไปยังคนรุ่นหลัง (P1)

1.2 ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวโดยภาพรวมไว้ว่า สิ่งที่ต้องได้รับการปรับปรุง คือ 1) ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว บางแหล่งแออัดคับแคบที่จอดรถไม่มี มีความชำรุด จำเป็นต้องมีการปรับปรุงถนนให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (P1, P2, P3) 2) การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต้องปรับปรุงในเรื่องของที่จอดรถเฉพาะรถรับ–ส่งนักท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม บริการรถนำเที่ยวในชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีสถานที่จอดรถให้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการจอดรถแก่นักท่องเที่ยว (P2) 3) ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ควรมีแสงสว่างที่เพียงพอ (P1, P2) บางพื้นที่มีการบุกรุกพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ดูไม่มีความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการให้ความสำคัญ (P1) สิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนา คือ ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ไม่ชัดเจน (P1, P2, P3) ป้ายไม่เป็นปัจจุบัน ควรพัฒนารูปแบบของการทำ QR–Code จะทำให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น (P2)

1.3 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านที่พักโดยภาพรวม ดังนี้ สิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริม คือจำนวนที่พักที่มีปริมาณที่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว (P1, P2, P3) แต่ก็ยังต้องปรับปรุงให้ดูมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมากขึ้น (P1) ที่พักมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล และโฮมสเตย์ (P1, P2, P3) ควรส่งเสริมในเรื่องของความปลอดภัย มาตรฐานในการบริการ ความสะอาด (P1, P2, P3) ควรปรับปรุงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักบางแห่งไม่มีที่จอดรถให้แก่นักท่องเที่ยว (P2) และควรส่งเสริมในเรื่องของราคาที่มีความหลากหลาย อาจจะมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวรับรู้มากขึ้น (P1, P2)

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานโดยภาพรวมไว้ดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ต้องได้รับการส่งเสริม คือ 1) ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะดวกในการเดินทาง (P1, P2, P3) 2) ร้านอาหารสำหรับบริการ

นักท่องเที่ยว (P1, P2, P3) เน้นร้านอาหารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ควรมีร้านอาหารฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม (P1, P3) เพิ่มมาตรฐานของร้านอาหาร มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media (P2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องได้รับการพัฒนา คือ ร้านขายของของฝาก ของที่ระลึก (P1, P2, P3) ถ้าเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ (P1) พัฒนาให้ร้านขายของฝากมีความหลากหลาย มีการนำสินค้าท้องถิ่น และอาหารพื้นเมืองเข้ามาจำหน่ายให้มากขึ้น (P1, P2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องได้รับการปรับปรุง คือ การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา ทั้งชายและหญิง ที่ไม่เพียงพอในการให้บริการ (P1, P2, P3) ควรมีการรักษาความสะอาดตลอดเวลา และควรมีรถสุขาเคลื่อนที่ในการให้บริการเพิ่มขึ้น (P2)

1.5 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมไว้ดังนี้ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการส่งเสริม คือ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำขนมพื้นบ้าน หรืออาหารพื้นบ้าน (P1, P2, P3) มีสถานที่แสดงนิทรรศการ ศูนย์การเรียนรู้ให้มากขึ้น (P1) ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในเรื่องของปริมาณขยะ จุดทิ้งขยะที่ชัดเจน (P1, P2, P3) ควรปรับปรุงในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งบางครั้งเป็นการรบกวนการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น การจอดรถขวางทางประตูเข้าออกตามแหล่งท่องเที่ยว (P1, P2, P3) การจราจรที่ติดขัดมากขึ้น (P1)

1.6 ด้านบริการเสริมอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านบริการเสริมอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไว้ดังนี้ ควรมีการส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม สัญญานอินเตอร์เน็ต สถานพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ตลาด เป็นต้น (P1, P2, P3) ควรส่งเสริมเพิ่มเติมในเรื่องของสถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว (P1) ควรปรับปปรุงในเรื่องของสัญญานอินเตอร์เน็ตที่สัญญานไม่ครอบคลุมพื้นที่ (P2) ควรพัฒนาการบริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในบางพื้นที่ (P1)

1.7 ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมไว้ดังนี้ ควรส่งเสริมในเรื่องของความสวยงาม (P1, P2, P3) มีการจัดระเบียบร้านค้าข้างทาง (P2) บรรยากาศที่สะอาด ส่งเสริมให้มีการปลูกต้นไม้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว (P2) มีการปรับภูมิทัศน์และสภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม (P1, P2, P3) การดูแลรักษาตลอดเวลาไม่ปล่อยให้เป็นพื้นที่รกร้าง (P1, P2, P3)

1.8 ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านการให้ข้อมูล การบริการจากเจ้าหน้าที่โดยภาพรวมไว้ดังนี้ ควรส่งเสริมในเรื่องของความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ การให้ข้อมูล และการบริการ (P1, P2, P3) เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว (P2) อาจมีการใช้ระบบ AI หรือป้ายอิเล็คทรอนิกส์ในการแนะนำ หรือให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว (P1) ควรมีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ในเรื่องของภาษา โดยสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ซึ่งยังมีจำนวนน้อย ควรเพิ่มทักษะให้แก่เจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมมากขึ้น (P1, P2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ และชุมชน มีความพร้อมในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว (P1, P3)

1.9 ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่โดยภาพรวมไว้ดังนี้ ควรพัฒนาให้มีการจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นแพ็คเก็จทัวร์ ในพื้นที่ยังไม่มีปรากฏว่ามีบริษัททัวร์จัดรายการนำเที่ยวในพื้นที่ (P1) ควรส่งเสริมให้มีการจัดรายการนำเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันถือว่ามีแต่น้อยมาก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (P1) ควรส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน หรือมีไกด์ท้องถิ่นนำชมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในบางพื้นที่มีไกด์นำชมแต่ต้องมีการติดต่อล่วงหน้า (P1, P2, P3)

1.10 ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า ตัวแทนจากภาคประชาชนของ 4 อำเภอ ได้แสดงความคิดเห็นด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นโดยภาพรวมไว้ดังนี้ ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง คนในท้องถิ่นมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (P1, P2, P3) มีความเต็มใจในการดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (P1, P2, P3) สามารถให้คำแนะนำ หรือข้อมูลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว (P1, P2, P3)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาควิชาการ (E: Education) ได้แก่ อาจารย์ที่สอนทางด้านการท่องเที่ยว (E1) และอาจารย์ที่สอนทางด้านการตลาด (E2) เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. **ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา** ประกอบด้วย

1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ จากการสัมภาษณ์พบว่า สงขลามีความหลากหลายของเชื้อชาติ ดังนั้น เรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของการดำเนินชีวิต อาหาร วัฒนธรรม

ประเพณี และสถาปัตยกรรมจะเห็นได้ว่ามีหลากหลาย (E1, E2) ควรต้องได้รับการส่งเสริมในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม วิถีการดำเนินชีวิตแบบชุมชนดั้งเดิมให้มีความโดดเด่นมากขึ้น (E1, E2) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม โดยควรมีการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก (E1, E2) โดยเฉพาะของชาวไทยมุสลิมประเพณีวัฒนธรรมควรส่งเสริมให้มีความชัดเจนมากขึ้น (E2) ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น มีหลากหลายมีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน (E1, E2) แต่อาหารบางชนิดดั้งเดิมเคยมีแต่ในปัจจุบันเลือนหายไปเนื่องจากขาดการสืบทอด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวควรมีการรื้อฟื้นและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังต่อไป (E2)

1.2 ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต้องได้รับการปรับปรุง คือ ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว บางแหล่งอยู่ในย่านชุมชนที่มีความแออัดหรือในตัวเมือง ถนนจะมีความคับแคบ ที่จอดรถไม่มี ส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นอกเมืองออกไปถนนจะมีความชำรุด จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงถนนให้มีความพร้อมและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา (E1, E2) ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีแต่บนถนนเส้นทางหลัก ไม่ชัดเจน มีจำนวนน้อย บางพื้นที่ไม่มีป้ายบอกเส้นทาง ควรมีการสำรวจและปรับปรุงให้ป้ายมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา (E2) การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการพัฒนา เนื่องจากมีการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในเส้นทางหลัก แต่ไม่มีบริการเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (E1, E2) ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว บางพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนควรมีสัญญาณไฟจราจรเพื่อลดอุบัติเหตุ (E2)

1.3 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า มีที่พักอยู่ในจำนวนที่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ถ้าไม่ตรงกับวันหยุดเทศกาล (E1, E2) ที่พักมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล และโฮมสเตย์ (E1, E2) ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องของมาตรฐานในการบริการ ความสะอาด ซึ่งบางโรงแรมไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร โรงแรมจึงมีความเก่า มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ (E1) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถในบางโรงแรมที่ไม่เพียงพอในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่จะต้องมีความเร็ว สะดวกในการใช้บริการแก่นักท่องเที่ยว (E1, E2)

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานนั้นมีความเพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว (E1, E2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องได้รับการปรับปรุง คือ การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา ทั้งชายและหญิง ซึ่งมีจำนวนน้อย และไม่สะอาด (E1, E2) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ต้องได้รับการส่งเสริม เช่น 1) ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ร้านอาหารสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ที่ต้องมีความหลากหลาย ร้านขายของของฝาก ของที่ระลึก ที่เป็นสินค้าจากชุมชน (E1, E2)

1.5 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริม เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำขนมพื้นบ้าน หรือขนมในงานเทศกาลต่าง ๆ และอาหารที่เป็นสินค้า GI (ไข่ครอบ) เป็นต้น (E1, E2) มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในการทำกิจกรรมช่วงเทศกาล (E1, E2) ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในเรื่องของขยะ มีจุดทิ้งขยะที่ชัดเจน (E2)

1.6 ด้านบริการเสริมอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริการเสริมอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาควรมีการส่งเสริมในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม สัญญานอินเตอร์เน็ต สถานพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ตลาด เป็นต้น (E1, E2) ควรส่งเสริมเพิ่มเติมในเรื่องของสถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีตามในเมืองแต่ถ้าเป็นจุดท่องเที่ยวจะหาได้ยาก (E1) ส่งเสริมในเรื่องของการปรับมาใช้แอปพลิเคชั่นในการชำระเงินมากขึ้น เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (E2) ส่งเสริมในเรื่องบริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการในเมืองท่องเที่ยวหลัก ๆ เช่น ตัวเมืองหาดใหญ่ เป็นต้น (E2) ควรปรับปปรุงในเรื่องของสัญญานอินเตอร์เน็ตในบางพื้นที่รอบนอกที่สัญญานไม่กระจายเข้าถึง (E1, E2)

1.7 ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมในเรื่องของความสวยงาม มีการปรับภูมิทัศน์และสภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม ควรได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ (E1, E2) ในบางแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการดูแลปล่อยให้เป็นพื้นที่รกร้าง (E1, E2) พัฒนาให้มีจุดถ่ายรูปที่เป็นจุดเช็คอินมากขึ้น (E1, E2) ถือได้ว่าเรื่องบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้เช่นกัน

1.8 ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า การให้ข้อมูล การบริการจากเจ้าหน้าที่ควรได้รับการพัฒนาในเรื่องของความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ การให้ข้อมูลและการบริการ (E1, E2) ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาเจ้าหน้าที่ในเรื่องของภาษา โดยสามารถสื่อสารได้หลายภาษา และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอีกด้วย (E1, E2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและชุมชน มีความรู้ และทักษะในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (E1, E2)

1.9 ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์พบว่า การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ ควรได้รับการส่งเสริมให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันถือว่ามีแต่น้อยมาก (E1,

E2) ควรมีการส่งเสริมให้จัดรายการนำเที่ยวที่มีรูปแบบของกิจกรรมให้ชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาตามความสนใจ และความอยากเรียนรู้ (E1, E2)

1.10 ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง ความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (E1, E2) การแนะนำ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (E2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมต่างๆ (E1, E2) รวมถึงการให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนได้ด้วย (E1) เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ด้วย

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 5 ตัวแทนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) ได้แก่ ตัวแทนจากภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. **ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา** ประกอบด้วย

1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ จากการสัมภาษณ์พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่อง ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม วิถีการดำเนินชีวิตแบบชุมชนดั้งเดิมให้มีความโดดเด่นมากขึ้น ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น เนื่องจากในจังหวัดสงขลามีความหลากหลายของเชื้อชาติ ดังนั้นจึงควรมีการสืบทอด อนุรักษ์ และรักษาไว้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนในการช่วยฟื้นฟูและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังต่อไป

1.2 ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต้องได้รับการพัฒนาในเรื่องถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดระเบียบของการใช้เส้นทาง การออกแบบจราจร ให้การเดินทางเข้าออกยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกที่สุด ยังรวมถึงพื้นที่ในการจอดรถด้วย และความพร้อมของถนนที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ควรปรับปรุงในเรื่องป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมสมัย ไม่เน้นสื่อสารเพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถกลายเป็นจุดถ่ายรูปได้อีกด้วย ป้ายจะต้องมีความหลากหลายภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรมีการสำรวจและปรับปรุงให้ป้ายที่มีความชำรุด และไม่ตรงเส้นทาง ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ควรปรับปรุงในเรื่องการให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวบางพื้นที่ที่มีให้บริการ ควรบริหารจัดการเรื่องเวลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การปรับลักษณะของการตกแต่งรถบริการ การแต่งกายของพนักงานขับรถเป็นการเพิ่มสีสันของการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งด้วย แต่โดยส่วนใหญ่การให้บริการของรถ

ยังคงเป็นการโดยสารประจำทางในเส้นทางหลัก ควรส่งเสริมในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจากสถิติยังไม่ค่อยมีก็ตาม

1.3 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า ที่พักอยู่ในจำนวนที่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว รูปแบบของที่พักมีความหลากหลาย โรงแรมในจังหวัดสงขลาถือได้ว่ามีทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กจำนวนมากซึ่งมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งโรงแรมโดยส่วนใหญ่ก็มีมาตรฐานที่พักในการท่องเที่ยว และมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สิ่งอำนวยความสะดวก ก็มีพร้อมในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

1.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานนั้นมีความเพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว ทั้งถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ร้านขายของของฝาก ของที่ระลึก แต่ก็ยังคงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวทุกช่วงการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างมาก คือ การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา ทั้งชายและหญิง ที่มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่ได้รับการรักษาความสะอาด

1.5 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวควรปรับปรุง คือ 1) กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมเนื่องจากไม่มีอย่างต่อเนื่อง เช่นในอำเภอเมืองสงขลามีกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ซึ่งสามารถให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำขนมพื้นบ้าน หรือขนมในงานเทศกาลต่าง ๆ 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีผลต่อปริมาณขยะ ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในเรื่องของจุดทิ้งขยะที่ชัดเจน 3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวบางครั้งเป็นการรบกวนการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ เช่นการจอดรถขวางทางประตูเข้าออกตามแหล่งท่องเที่ยว

1.6 ด้านบริการเสริมอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่า บริการเสริมอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาควรมีการส่งเสริมในเรื่อง 1) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม สถานพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ตลาด เป็นต้น 2) จุดบริการแลกเปลี่ยนเงิน ซึ่งมีจำนวนน้อยในการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาจากประเทศเพื่อนบ้าน แต่ปัจจุบันความสำคัญก็ลดลงตามสถานการณ์ บริการเสริมอื่น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่ควรปรับปปรุงเรื่องของ 1) สัญญานอินเตอร์เน็ตที่ไม่มีในพื้นที่สาธารณะ แต่สามารถเข้าใช้บริการตามร้านอาหาร ร้าน

กาแฟต่าง ๆ ได้ และ 2) เรื่องของบริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะมีให้บริการเฉพาะในตัวอำเภอหาดใหญ่

1.7 ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์พบว่า บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมในเรื่องของความสวยงาม ภูมิทัศน์และสภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม ควรได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ เพราะในบางแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการดูแลปล่อยให้เป็นพื้นที่รกร้าง ถือได้ว่าเรื่องบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อีกด้วย

1.8 ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า การให้ข้อมูล การบริการจากเจ้าหน้าที่ควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องของความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ การให้ข้อมูล และการบริการ มีการส่งเสริมและพัฒนาเจ้าหน้าที่ในเรื่องของภาษา โดยสามารถสื่อสารได้หลายภาษาเพิ่มขึ้นจากภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เช่น ภาษามลายู ภาษาบาฮาซา ภาษาจีน เป็นต้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้อีกด้วย รวมถึงการส่งเสริมการเตรียมความพร้อมและเพิ่มทักษะให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการ และคนในชุมชนให้มีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

1.9 ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์พบว่า การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ ควรได้รับการส่งเสริมให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันถือว่ามีน้อยมาก จึงควรได้รับการผลักดันและร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในการรายการนำเที่ยวให้มีจำนวนมากขึ้น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระยะเวลาที่นานขึ้น

1.10 ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์พบว่า ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องการเพิ่มทักษะความรู้ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความพร้อมในการต้อนรับ การแนะนำ การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้ด้วย

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

ตาราง 127 สรุปผลศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

ศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	วิชาการ	หน่วยงาน NGO
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 10 ด้าน					
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	– เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว – เอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรม – เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	– เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว – เอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรม – เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	– เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว – เอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรม – เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	– เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว – เอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรม – เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	– เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว – เอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรม – เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น
2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	– ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว – การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว	– ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว – การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว	– ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว – การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว	– ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว – การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว	– ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว – การให้บริการรับ–ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว – ความปลอดภัยในการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 127 (ต่อ)

ศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	วิชาการ	หน่วยงาน NGO
3. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	– จำนวนที่เพียงพอ – ที่พักมีความหลากหลาย – มีความปลอดภัย – ราคามีความเหมาะสม	– จำนวนที่เพียงพอ – ที่พักมีความหลากหลาย – มีความปลอดภัย – ราคามีความเหมาะสม	– จำนวนที่เพียงพอ – ที่พักมีความหลากหลาย – มีความปลอดภัย – ราคามีความเหมาะสม	– จำนวนที่เพียงพอ – ที่พักมีความหลากหลาย – มีความปลอดภัย – สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	– จำนวนที่เพียงพอ – ที่พักมีความหลากหลาย – มีความปลอดภัย – ราคามีความเหมาะสม
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	– ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว – ร้านอาหาร – ร้านขายของฝากของที่ระลึก – การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา	– ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว – ร้านอาหาร – ร้านขายของฝากของที่ระลึก – การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา	– ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว – ร้านอาหาร – ร้านขายของฝากของที่ระลึก – การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา	– ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว – ร้านอาหาร – ร้านขายของฝากของที่ระลึก – การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา	– ถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว – ร้านอาหาร – ร้านขายของฝากของที่ระลึก – การบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา
5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	– ทดลองทำขนมพื้นบ้าน – การทดลองทำว่าว – ร่วมทำกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ – ความสะอาดปริมาณขยะ	– ทดลองทำขนมพื้นบ้าน – ร่วมทำกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ – ความสะอาดปริมาณขยะ	– ทดลองทำขนมพื้นบ้าน – ความสะอาดปริมาณขยะ – การรบกวนการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่	– ทดลองทำขนมพื้นบ้าน – ร่วมทำกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ – ความสะอาดปริมาณขยะ	– ทดลองทำขนมพื้นบ้าน – ความสะอาดปริมาณขยะ – การรบกวนการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่

ตาราง 127 (ต่อ)

ศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	วิชาการ	หน่วยงาน NGO
6. ด้านบริการเสริมอื่น ๆ	– ธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม – สัญญานอินเตอร์เน็ต – สถานพยาบาล – ปั๊มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว	– ธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม – สัญญานอินเตอร์เน็ต – สถานพยาบาล – ปั๊มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว	– ธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม – สัญญานอินเตอร์เน็ต – สถานพยาบาล – ปั๊มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว	– ธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม – สัญญานอินเตอร์เน็ต – สถานพยาบาล – ปั๊มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว	– ธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม – สัญญานอินเตอร์เน็ต – สถานพยาบาล – ปั๊มน้ำมัน – ร้านสะดวกซื้อ – บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว
7. ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	– ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว – สภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว – ได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ – อากาศที่สะอาดสดชื่น	– ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว – สภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว – ได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ	– ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว – สภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว – ได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ – อากาศที่สะอาดสดชื่น	– ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว – สภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว – ได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ	– ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว – สภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว – ได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ – อากาศที่สะอาดสดชื่น
8. ด้านการให้ข้อมูลการให้บริการ	– ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับในแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม – ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ – เจ้าหน้าที่มีความสามารถในเรื่องของภาษา – ความพร้อมของผู้ประกอบการและชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว	– ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ – เจ้าหน้าที่มีความสามารถในเรื่องของภาษา – เจ้าหน้าที่มีความพร้อม และเต็มใจบริการนักท่องเที่ยว – ความพร้อมของผู้ประกอบการและชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว	– ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับในแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม – ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ – เจ้าหน้าที่มีความสามารถในเรื่องของภาษา – ความพร้อมของผู้ประกอบการและชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว	– ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ – เจ้าหน้าที่มีความสามารถในเรื่องของภาษา – ความพร้อมของผู้ประกอบการและชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว	– ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ – เจ้าหน้าที่มีความสามารถในเรื่องของภาษา – เจ้าหน้าที่มีความพร้อม และเต็มใจบริการนักท่องเที่ยว – ความพร้อมของผู้ประกอบการและชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว

ตาราง 127 (ต่อ)

ศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	วิชาการ	หน่วยงาน NGO
9. ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่	– การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณีและเทศกาล – จัดรายการนำเที่ยวที่มีกำหนดกิจกรรมให้ชัดเจน	– การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณีและเทศกาล – จัดรายการนำเที่ยวที่มีกำหนดกิจกรรมให้ชัดเจน	– การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณีและเทศกาล – จัดรายการนำเที่ยวที่มีกำหนดกิจกรรมให้ชัดเจน – มีการจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นแพ็คเก็จทัวร์ ในพื้นที่	– การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณีและเทศกาล – จัดรายการนำเที่ยวที่มีกำหนดกิจกรรมให้ชัดเจน	– การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณีและเทศกาล
10. ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	– มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว – มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว – ให้ความรู้ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว – ร่วมกิจกรรมต่างๆของชุมชน	– มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว – มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว – ให้ความรู้ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว – ร่วมกิจกรรมต่างๆของชุมชน	– มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว – ให้ความรู้ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว – เต็มใจในการดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	– มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว – ให้ความรู้ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว – ร่วมกิจกรรมต่างๆของชุมชน	– มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว – ให้ความรู้ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว – เต็มใจในการดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว – ร่วมกิจกรรมต่างๆของชุมชน

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยสรุปมีดังนี้

ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 10 ด้าน สรุปได้ว่า

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่แบบดั้งเดิม ส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก นำเสนอให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเพณีวัฒนธรรมผ่านวิธีการต่าง ๆ จัดให้มีกิจกรรมที่ต่อเนื่องและปรับรูปแบบกิจกรรมให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ภาคประชาชนยังให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นว่าควรมีการปรับปรุงควบคู่กันไปคือรูปแบบของอาหารให้มีความแตกต่างในเรื่องของเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้ภาคประชาชน และนักวิชาการยังให้ความเก็นตรงกันว่าเอกลักษณ์ของอาหารในบางชนิดดั้งเดิมเคยมีแต่ในปัจจุบันเลือนหายไปเนื่องจากขาดการสืบทอด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวควรมีการรื้อฟื้นและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังต่อไป

2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นตรงกันว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการรับ–ส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรส่งเสริมในเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว และภาคประชาชนได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวว่าควรพัฒนารูปแบบของการทำ QR–Code จะทำให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

3. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าจังหวัดสงขลามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีปริมาณที่พักจำนวนเพียงพอที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ที่พักมีความหลากหลายรูปแบบ มีความปลอดภัยทั้งในเรื่องของตรวจสอบมาตรฐานในการบริการและมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย (SHA หรือ SHA Plus) และราคามีความเหมาะสม ขณะเดียวกันภาคประชาชนได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า ควรปรับปรุงให้ดูมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมากขึ้น ปรับปรุงในเรื่องของสิ่ง

อำนวยความสะดวก เพราะที่พักบางแห่งไม่มีที่จอดรถให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์มากขึ้น

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นตรงกันว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการส่งเสริม คือ ถนนที่สามารถเขาถึงแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ภาคประชาชนได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่าควรมีการพัฒนาให้ร้านขายของฝากของที่ระลึกให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการนำสินค้าท้องถิ่น และอาหารพื้นเมืองเข้ามาจำหน่ายให้มากขึ้น ในส่วนของหน่วยงาน NGO.ได้ให้ความคิดเห็นว่าควรส่งเสริมและพัฒนาร้านขายของฝากของที่ระลึกมีความหลากหลาย และมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวทุกช่วงการเดินทาง ในเรื่องของการบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้ให้ความคิดเห็นตรงกัน คือ ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ให้มีความเพียงพอ และได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นตรงกันว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการส่งเสริม คือควรมีการส่งเสริมกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ให้นักท่องเที่ยวได้ลองลงมือทำขนม หรืออาหารพื้นบ้าน ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมขบวนแห่เรือพระในประเพณีลากพระ เป็นต้น การได้ร่วมกิจกรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจที่ได้สัมผัสต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ยังมีความคิดเห็นตรงกันอีกว่า ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความสะอาด ควรแจ้งจุดทิ้งขยะที่ชัดเจน ในส่วนของภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ยังมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในบางครั้งเป็นการรบกวนการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ว่าควรมีการปรับปรุง

6. ด้านบริการเสริมอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนนักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นตรงกันว่าบริการเสริมอื่น ๆ ทั้ง ธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม สัญญานอินเตอร์เน็ต สถานพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีบริการให้นักท่องเที่ยวอยู่บ้าง ก็ยังคงได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ให้มีเพียงพอและพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา และในส่วนของภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ยังคงให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่าเรื่องของสัญญานอินเตอร์เน็ต

ในบางพื้นที่ยังจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น และภาครัฐ ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ยังมีความคิดเห็นตรงกันอีกว่าเรื่องของบริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ยังมีไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้มีความเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงราคาที่มีความเหมาะสม

7. ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนนักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นตรงกันว่าเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อให้สะท้อนถึงบรรยากาศความเป็นท้องถิ่น อาจมีการเพิ่มจุดถ่ายรูปเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ยังมีความคิดเห็นตรงกันว่าควรส่งเสริมในเรื่องอากาศที่สะอาด สดชื่น มีการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และภาครัฐ ให้ความคิดเห็นว่าควรพัฒนาในเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่มาจากน้ำเสียจากโรงงานที่ปล่อยลงทะเล/ทะเลสาบ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี ได้รับอากาศดี ๆ ในการได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

8. ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรพัฒนาในเรื่องของความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยว ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรเรื่องนี้ควรพัฒนาให้ เจ้าหน้าที่มีข้อมูล มีความรู้ที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรส่งเสริมและพัฒนาในเรื่องเจ้าหน้าที่ให้มีความสามารถในเรื่องของภาษา และสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ยังมีความเห็นตรงกันในเรื่องความพร้อมของผู้ประกอบการ และชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว ว่ายังคงต้องได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องโดยให้ความรู้ เพิ่มทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

9. ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรมีการส่งเสริมในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณี และเทศกาล ในแต่ละช่วงเวลาที่มีการจัดงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้รับความรู้ เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้สัมผัสกับบรรยากาศงานโดยตรง ในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ ยังได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันอีกว่าควรส่งเสริมในเรื่องของจัดรายการนำเที่ยวที่มีกำหนดกิจกรรมให้ชัดเจน และมีการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่ชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามความสนใจ และความอยากเรียนรู้ ภาค

ประชาชนยังได้แสดงความคิดเห็นอีกว่าควรส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น มีไกด์ท้องถิ่นนำชมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างสีสันทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และยังได้ให้ความคิดเห็นว่าควรพัฒนาเรื่องการจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นแพ็คเก็จทัวร์ในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

10. ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่าความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นควรมีการส่งเสริมในเรื่องความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การให้ความรู้ ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภาครัฐและภาคเอกชน มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ยังมีความเห็นที่ตรงกันอีกว่าคนในท้องถิ่นยินยอมให้นักท่องเที่ยวได้มีการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ส่วนภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ยังมีความคิดเห็นที่ตรงกันอีกว่าควรส่งเสริมในเรื่องคนในท้องถิ่นเต็มใจในการดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในทุกด้าน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและมีวันพำนักในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น

คำถามวิจัยข้อที่ 2 อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 5 กลุ่ม มีดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผู้แทนจากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา ตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ (G1) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา (G2) และผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการท่องเที่ยว (G3) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านอาหารท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

1.1 ประเภทของคาว คือ ข้าวยำ ข้าวสตู ข้าวมันแกงไก่ เต้าคั่ว แต่เตี้ยม ยำสาหร่าย ไก่ทอดหาดใหญ่ (G1, G2, G3) ซาลาเปาลูกใหญ่ เป็นร้านดั้งเดิมมาตั้งแต่โบราณ มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งรสชาติ และขนาด ไม่สามารถหาทานที่อื่นได้ (G2) ไข่ครอบ เป็นสินค้า GI ของจังหวัดซึ่งไม่มีในท้องที่อื่น ๆ (G1, G2) แกงส้มปลากะพงสามน้ำ ถือได้ว่าปลากะพงมีความ

เฉพาะตัว คือ การเลี้ยงในบริเวณแหล่งน้ำ 3 แหล่ง คือ น้ำจืด น้ำเค็ม น้ำกร่อย ขึ้นชื่อว่าเป็นปลากะพงที่มีรสชาติอร่อยที่สุด (G1)

1.2 ประเภทของหวาน คือ ขนมบอก ขนมดู ขนมค้างคาว ขนมหวัก ขนมบ้าจี จะเป็นขนมที่มีมาตั้งแต่เก่าแก่โบราณ มีแค่ในจังหวัดสงขลา และมะม่วงเบาแช่อิ่ม ซึ่งเป็นสินค้า GI ของจังหวัดสงขลา เป็นของขึ้นชื่อในปัจจุบัน (G1, G2, G3) ข้าวฟ่างกวน โรตี (G1, G2) ไอศกรีมยิวไข่แข็ง ส้มโอควนลัง (G1) ขนมไข่เตาถ่าน (G3)

2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ มัสยิดกลางสงขลา วัดฉื่อฉาง สวนสาธารณะหาดใหญ่ พุทธอุทยานเขาเล่ ย่านเมืองเก่าสงขลา ยอดเขาตังกวน เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางศาสนา และวัฒนธรรม และยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (G1, G2, G3) เกาะยอ สถาบันทักษินคดีศึกษา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลากหลายวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาได้เป็นอย่างดี (G1, G2) วัดถ้ำเขารูปช้าง (G1) ตลาดน้ำคลองแห วัดคลองแห วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สงขลา วัดชัยมงคล ตลาดกิมหยง (G2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลายสามารถจัดให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวได้ มีประวัติความเป็นมา มีความเชื่อมโยงที่สื่อได้ถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม (G1, G2)

3. ด้านวัฒนธรรมในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ รำมโนราห์ (G1, G2, G3) หนังตะลุง โนราโรงครู งิ้ว ลิเกฮูลู ซีลัะ รองแง็ง (G2)

4. ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ ผ้าทอเกาะยอ การทำกรงนก (G1, G2, G3) ผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก เสื่อ/กระเป๋ากระจูด รูปหนังตะลุง (G2)

5. ด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ งานวันสงขลา เป็นเทศกาลที่มีการรวบรวมของดีของเด่นในแต่ละอำเภอของทั้งจังหวัดมาจัดนิทรรศการ และมีการแสดง การสาธิตความเป็นภูมิปัญญาในท้องถิ่น (G1, G2, G3) งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต ประเพณีลอยกระทง งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ เทศกาลถือศีลกินเจ เป็นงานที่มีความสำคัญของหลาย ๆ ศาสนา ที่มีความน่าสนใจ และมีมาอย่างยาวนาน (G2) เทศกาลสงกรานต์ (G2, G3)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว (B1) ตัวแทนจากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก (B2) ตัวแทนจากบริษัทนำเที่ยว (B3) ตัวแทนจากร้านอาหาร (B4) ตัวแทนจากบริษัทขนส่ง (B5) และตัวแทนจากร้านขายของที่ระลึก (B6) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านอาหารท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

1.1 ประเภทของคาว คือ ข้าวสตู ข้าวมันแกงไก่ เต้าคั่ว แต่เตี้ยม ไก่ทอดหาดใหญ่ (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ซาลาเปาลูกใหญ่ ด้วยขนาดและรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นมาที่ยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น (B1, B3, B6) ไข่ครอบ เป็นสินค้า GI ของจังหวัด (B1, B2, B3, B4, B6)

1.2 ประเภทของหวาน คือ ขนมดู ขนมหวัก ขนมบำจี จะเป็นขนมที่มีมาตั้งแต่โบราณ และมะม่วงเบาแช่อิ่ม เป็นสินค้า GI ของจังหวัดสงขลา (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ไอศกรีมยิวไข่แข็ง (B1, B2, B3, B4)

2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ มัสยิดกลางสงขลา วัดฉื่อฉาง สวนสาธารณะหาดใหญ่ พุทธอุทยานเขาเล่ ย่านเมืองเก่าสงขลา วัดคลองแห เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม (B1, B2, B3, B4, B5, B6) วัดถ้ำเขารูปช้าง วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สงขลา (B1, B3, B5) เนื่องจากจังหวัดสงขลาแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลายควรจัดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว จะได้มีความเชื่อมโยงถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม (B1, B2, B3, B5)

3. ด้านวัฒนธรรมในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ รำโนราห์ หนังตะลุง โนราโรงครู งิ้ว (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ลิเกฮูลู รองแง็ง (B1, B3)

4. ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ ผ้าทอเกาะยอ การทำกรงนก (B1, B2, B3, B4, B5, B6) ผ้าบาติก (B2, B4, B5, B6)

5. ด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ประเพณีบุญเดือนสิบหรือชิงเปรต เทศกาลถือศีลกินเจ เป็นงานที่มีความน่าสนใจ มีประวัติมายาวนานและมี

ความสำคัญ (B1, B2, B3, B4, B5, B6) เทศกาลสงกรานต์ (B1, B2, B5, B6) งานวันสงขลาเป็นอีกเทศกาลที่มีความน่าสนใจ มีการแสดงนิทรรศการ การสาธิตความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละอำเภอ (B1, B3)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 ตัวแทนภาคประชาชน (P: People) ได้แก่ ตัวแทนภาคประชาชนจากอำเภอเมืองสงขลา (P1) (นายกเทศบาลเมืองสงขลา และประชาชนในอำเภอเมืองสงขลา) ตัวแทนภาคประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ (P2) (เจ้าหน้าที่เทศบาลนครหาดใหญ่ และประชาชนในอำเภอหาดใหญ่) และตัวแทนภาคประชาชนในอำเภอสะเดา (P3) (นายกองค์การบริหารส่วนตำบล และประชาชนในอำเภอสะเดา เกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านอาหารท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

1.1 ประเภทของคาว คือ ข้าวยำ เต้าคั่ว ข้าวมันแกงไก่ เป็นอาหารท้องถิ่นที่ต้องได้ลิ้มลอง มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ หารับประทานที่อื่นได้ยาก (P1, P2, P3) ไข่ครอบ เป็นการถนอมอาหารจากภูมิปัญญาชาวบ้านในจังหวัดสงขลา ที่มีการสืบทอดกันมา (P1, P2) ยังสามารถซื้อเป็นของฝากได้อีกด้วย (P2)

1.2 ประเภทของหวาน คือ ขนมบอก (P1, P2, P3) ขนมค้างคาว ขนมหวัก ขนมบ้าจี (P1, P2) ขนมที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งปัจจุบันหาทานได้ยากมาก ควรแก่การฟื้นฟูอนุรักษ์ และสืบทอดไว้ (P1, P2) มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนที่อื่น ๆ (P1) โรตี เพราะเป็นอาหารพื้นถิ่นของภาคใต้ (P3)

2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ ตลาดกิมหยง ตลาดน้ำคลองแห มัสยิดกลางสงขลา ย่านเมืองเก่าสงขลา ยอดเขาตังกวน เกาะยอ วัดเขาเก้าแสน (P1, P2, P3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมชัดเจน มีความหลากหลายของศาสนา และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อีกทั้งในย่านเมืองเก่าสงขลายังสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และเพิ่มพื้นที่นันทนาการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมและนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อของฝากกลับไปได้ด้วย (P1) วัดฉื่อฉาง เป็นสถาปัตยกรรมแบบจีนที่มีความสวยงามมาก (P1, P2) วัดคลองแห วัดถ้ำเขารูปช้าง พระพิฆเนศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา (P1, P3) วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สงขลา สถาบันทักษิณคดีศึกษา (P1)

3. ด้านวัฒนธรรมในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ รองแง็ง (P1, P2, P3) รำมโนราห์ หนังตะลุง โนรา โรงครู งิ้ว ลิเกฮูลู (P1, P2) เป็นศิลปะการแสดงที่มีเฉพาะในท้องถิ่นภาคใต้ ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ

4. ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ การทำกรงนก เสื่อ/กระเป๋ากระจูด หนังตะลุง ผ้าปาเต๊ะ (P1, P2, P3) ผ้าทอเกาะยอ (P2, P3) โดยการทำให้เป็นจุดเด่น ซึ่งส่วนใหญ่ภูมิปัญญาของจังหวัดสงขลาจะเน้นในเรื่องของอาหารมากกว่าหัตถกรรม (P1) ควรอนุรักษ์ให้คนในท้องถิ่นสอนลูกหลานเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาที่มีให้อยู่อย่างยั่งยืน และยังสามารถเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกทางด้วย (P3)

5. ด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ ประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว แห่ผ้าห่มองค์เจดีย์หลวงเขาตังกวน เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลตรุษจีน ประเพณีฮารีรายอ และงานเมาลิด (P1, P2, P3) งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เทศกาล ถือศีลกินเจ (P1, P2) ควรสร้างให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เช่น การชูเรือพระในงานประเพณี ลากพระ ให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นสงขลามากขึ้น (P1) โดยส่วนใหญ่เป็นเทศกาล ประเพณีที่มีประวัติมายาวนาน และมีความสำคัญกับหลากหลายศาสนา และวัฒนธรรมของผู้คนในจังหวัดสงขลา

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาควิชาการ (E: Education) ได้แก่ อาจารย์ที่สอนทางด้านการท่องเที่ยว (E1) และอาจารย์ที่สอนทางด้านการตลาด (E2) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านอาหารท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

1.1 ประเภทของคาว คือ ข้าวสตู เต้าคั่ว ข้าวมันแกงไก่ และไข่ครอบ เป็นอาหารท้องถิ่นที่ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ หารับประทานได้ยาก (E1, E2) เป็นอาหารที่มีการสืบทอดกันต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น (E1) และยังสามารถบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกด้วย (E2)

1.2 ประเภทของหวาน คือ ขนมบอก ขนมที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งปัจจุบันหาทานได้ยากมาก ควรอนุรักษ์ และสืบทอดต่อไปยังคนรุ่นหลัง (E1, E2) ขนมทองเอก เป็นขนมไทยที่สามารถหาซื้อเป็นของฝากได้ ไอศกรีมยิวไข่แข็ง ร้านเก่าแก่ในย่านเมืองเก่า เป็นไอศกรีม

ราดด้วยไข่แดงเยิ้ม ๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนที่อื่น ๆ เป็นอาหารอีกหนึ่งชนิดที่นักท่องเที่ยวที่ต้องได้ทดลองรับประทาน (E1)

2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ ย่านเมืองเก่าสงขลา ยอดเขาตังกวน เกาะยอ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน และน่าสนใจ (E1, E2) สานสาธารณะหาดใหญ่ ซึ่งมีความหลากหลายของวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ทั้งพระพุทธรูป พระพรหม เจ้าแม่กวนอิม เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถชมวิวแบบพาโนรามาชมเมืองหาดใหญ่ไปจนถึงมัสยิดกลางสงขลาได้อีกด้วย (E2)

3. ด้านวัฒนธรรมในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ รำมโนราห์ ถือได้ว่าเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่มีเฉพาะในท้องถิ่นภาคใต้ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ (E1, E2)

4. ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ ผ้าทอเกาะยอ เป็นผ้าทอพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของชาวบ้านตำบลเกาะยอ เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดกันมา (E1, E2) การทำกรงนก เสื่อ / กระเป๋ากระจูด (E2) ควรมีการอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญาให้แก่ลูกหลานเพื่อความมั่งคั่งและยั่งยืน สามารถต่อยอดเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน และยังสามารถเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้อีกทางด้วย (E1, E2)

5. ด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว เทศกาลกินเจ (E1, E2) เป็นเทศกาล ประเพณีที่มีประวัติมายาวนาน และมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนแต่ละวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (E1)

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 5 ตัวแทนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) ได้แก่ ตัวแทนจากภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านอาหารท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

1.1 ประเภทของคาว คือ ข้าวยำ เต้าคั่ว ข้าวมันแกงไก่ เป็นอาหารท้องถิ่นที่ต้องได้ลิ้มลอง มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นพหุวัฒนธรรมโดยตรง และยังหารับประทานที่อื่นได้ยาก ส่วนไข่ครอบ เป็นการถนอมอาหารจากภูมิปัญญาชาวบ้านในจังหวัดสงขลา ที่มีการสืบทอดกันมา ปัจจุบันยังเป็นสินค้า GI ของจังหวัดสงขลาอีกด้วย

1.2 ประเภทของหวาน คือ ขนมบอก ขนมดู ขนมค้างคาว ขนมหวัก ขนมบำจี ขนมปาดา ขนมจูจุน หรือขนมฝักบัว เป็นขนมที่มีมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น ควรอนุรักษ์ และสืบทอดไว้เพื่อคนรุ่นหลัง ไอศกรีมยิวไข่แข็ง เป็นไอศกรีมราดด้วยไข่แดงเยิ้ม ๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมมากว่า 80 ปี และมะม่วงเบาแซ่อิ่ม ซึ่งเป็นสินค้า GI และมีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลา ซึ่งมะม่วงเบามีการปลูกจำนวนมากในสงขลา และเป็นลักษณะของกรรมวิธีในการถนอมอาหารมาตั้งแต่สมัยแต่ก่อน

2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ ตลาดกิมหยง ตลาดน้ำคลองแห มัสยิดกลางสงขลา วัดฉื่อฉาง วัดหาดใหญ่ในสวนสาธารณะหาดใหญ่ วัดถ้ำเขารูปช้าง พระพิฆเนศ พุทธอุทยานเขาเล่ วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สงขลา ย่านเมืองเก่าสงขลา ยอดเขาตังกวน เกาะยอ สถาบันทักษินคดีศึกษา เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางศาสนา และวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสะท้องวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลากหลายวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาได้เป็นอย่างดี แหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลายสามารถจัดให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวได้ มีประวัติความเป็นมา มีความเชื่อมโยงของความเป็นพหุวัฒนธรรม และยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีวัดดอนแย้ ที่ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบเก๋งจีน และมัสยิดบ้านบน ที่มีลักษณะการก่อสร้างคล้ายอุโบสถของวัดแต่ก็ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม และหออาซานเดิมมีลักษณะแบบเดียวกันกับหอระฆังในวัดอีกด้วย

3. ด้านวัฒนธรรมในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ รำมโนราห์ หนังตะลุง โนราโรงครู งิ้ว ถือได้ว่าเป็นศิลปะการแสดงที่มีเฉพาะในท้องถิ่นภาคใต้ สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ ส่วนโนราโรงครูเป็นพิธีกรรมหนึ่งที่มีความสวยงาม เกี่ยวกับความเชื่อ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของคนใต้ ปัจจุบันจะหาชมได้ยากมีช่วงระยะเวลาเฉพาะในการจัดคือเดือนหกถึงเดือนเก้า

4. ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ ผ้าทอเกาะยอ ผ้าบาติก การทำกรงนก รูปหนังตะลุง การสานโคระ ภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบต่อกันมายาวนาน ใช้ในการห่อผลไม้เพื่อป้องกันแมลงวันทอง ที่ปัจจุบันมีให้เห็นได้น้อยมาก ควรมีการสืบทอดภูมิปัญญาให้แก่คนรุ่นหลัง

5. ด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นที่ควรนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา คือ งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ประเพณีบุญเดือนสิบหรือชิงเปรต ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว แห่ผ้าห่มองค์เจดีย์หลวงเขาตังกวน เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลถือศีลกินเจ เทศกาลตรุษจีน ประเพณีฮารีรายอ และงานเมาลิด

เป็นเทศกาล ประเพณีที่มีความสำคัญกับหลาย ๆ ศาสนา สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมของผู้คนในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามที่ 2 อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ตาราง 128 สรุปผลอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	วิชาการ	หน่วยงาน NGO
1. ด้านอาหารท้องถิ่น					
1.1 อาหารคาว	– ข้าวมันแกงไก่ – เต้าคั่ว – ไข่ครอบ – ข้าวสตู – ข้าวยำ – แต่เตี้ยม – ไก่ทอดหาดใหญ่ – ซาลาเปาลูกใหญ่ – ยำสาหร่าย – แกงส้มปลากะพงสามน้ำ	–ข้าวมันแกงไก่ – เต้าคั่ว – ไข่ครอบ – ข้าวสตู – แต่เตี้ยม – ไก่ทอดหาดใหญ่ – ซาลาเปาลูกใหญ่	– ข้าวมันแกงไก่ – เต้าคั่ว – ไข่ครอบ – ข้าวยำ	– ข้าวมันแกงไก่ – เต้าคั่ว – ไข่ครอบ – ข้าวสตู	– ข้าวมันแกงไก่ – เต้าคั่ว – ไข่ครอบ – ข้าวยำ
1.2 อาหารหวาน	– ขนมหวัก – ไอศกรีมยิวไข่แข็ง – ขนมดู – ขนมบอก – ขนมบ้าจี – ขนมค้างคาว – มะม่วงเบาแช่อิ่ม – โรตี – ข้าวฟ่างกวน – ขนมไข่เตาถ่าน – ส้มโอควนลัง	– ขนมหวัก – ไอศกรีมยิวไข่แข็ง – ขนมดู – ขนมบ้าจี – มะม่วงเบาแช่อิ่ม	– ขนมหวัก – ขนมบอก – ขนมบ้าจี – ขนมค้างคาว – โรตี	– ไอศกรีมยิวไข่แข็ง – ขนมบอก – ขนมทองเอก	– ขนมหวัก – ไอศกรีมยิวไข่แข็ง – ขนมบอก – ขนมดู – ขนมบ้าจี – ขนมค้างคาว – มะม่วงเบาแช่อิ่ม – ขนมปาดา – ขนมจูจุน หรือขนมผักบัว

ตาราง 128 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	วิชาการ	หน่วยงาน NGO
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	- ย่านเมืองเก่าสงขลา - ยอดเขาตังกวน - เกาะยอ - สวนสาธารณะหาดใหญ่ - มัสยิดกลางสงขลา - วัดฉื่อฉาง - วัดถ้ำเขารูปช้าง -พุทธอุทยานเขาเล่ - พิพิธภัณฑ์สงขลา - วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร - วัดคลองแห - สถาบันทักษินคดีศึกษา - ตลาดกิมหยง - ตลาดน้ำคลองแห - วัดชัยมงคล	- ย่านเมืองเก่าสงขลา - สวนสาธารณะหาดใหญ่ - มัสยิดกลางสงขลา - วัดฉื่อฉาง -พุทธอุทยานเขาเล่ - วัดถ้ำเขารูปช้าง - พิพิธภัณฑ์สงขลา - วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร - วัดคลองแห	- ย่านเมืองเก่าสงขลา - ยอดเขาตังกวน - เกาะยอ - มัสยิดกลางสงขลา - วัดฉื่อฉาง - วัดถ้ำเขารูปช้าง - พิพิธภัณฑ์สงขลา - วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร - วัดคลองแห - สถาบันทักษินคดีศึกษา - ตลาดกิมหยง - ตลาดน้ำคลองแห - พระพิฆเนศ - วัดเขาเก้าแสน	- ย่านเมืองเก่าสงขลา - ยอดเขาตังกวน - เกาะยอ - สวนสาธารณะหาดใหญ่	- ย่านเมืองเก่าสงขลา - ยอดเขาตังกวน - เกาะยอ - สวนสาธารณะหาดใหญ่ - มัสยิดกลางสงขลา - วัดฉื่อฉาง -พุทธอุทยานเขาเล่ - วัดถ้ำเขารูปช้าง - พิพิธภัณฑ์สงขลา - วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร - สถาบันทักษินคดีศึกษา - ตลาดกิมหยง - ตลาดน้ำคลองแห - พระพิฆเนศ - วัดหาดใหญ่ใน - วัดดอนแย้ - มัสยิดบ้านบน
3. ด้านวัฒนธรรมในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่น	- รำมโนราห์ - หนังตะลุง - โนราโรงครู - งิ้ว - ลิเกฮูลู - รองแง็ง - ซีลัะ	- รำมโนราห์ - หนังตะลุง - โนราโรงครู - งิ้ว - ลิเกฮูลู - รองแง็ง	- รำมโนราห์ - หนังตะลุง - โนราโรงครู - งิ้ว - ลิเกฮูลู - รองแง็ง	- รำมโนราห์	- รำมโนราห์ - หนังตะลุง - โนราโรงครู - งิ้ว
4. ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	- ผ้าทอเกาะยอ - การทำกรงนก - ผ้าบาติก - เสื่อ/กระเป๋ากระจูด - รูปหนังตะลุง - ผ้าปาเต๊ะ	- ผ้าทอเกาะยอ - การทำกรงนก - ผ้าบาติก	- ผ้าทอเกาะยอ - การทำกรงนก - เสื่อ/กระเป๋ากระจูด - รูปหนังตะลุง - ผ้าปาเต๊ะ	- ผ้าทอเกาะยอ - การทำกรงนก - เสื่อ/กระเป๋ากระจูด	- ผ้าทอเกาะยอ - การทำกรงนก - ผ้าบาติก - รูปหนังตะลุง - การสานโครระ

ตาราง 128 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน	วิชาการ	หน่วยงาน NGO
5. ด้านเทศกาลประเพณีท้องถิ่น	- งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง - เทศกาลถือศีลกินเจ - ประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต - เทศกาลสงกรานต์ - งานวันสงขลา - งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ - ประเพณีลอยกระทง	- งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง - เทศกาลถือศีลกินเจ - ประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต - เทศกาลสงกรานต์ - งานวันสงขลา	- สมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง - เทศกาลถือศีลกินเจ - ประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต - เทศกาลสงกรานต์ - ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว - แห่ผ้าห่มองค์เจดีย์หลวงเขาตังกวน - เทศกาลตรุษจีน - ประเพณีฮารีรายอ - งานเมาลิดงาน	- งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง - เทศกาลถือศีลกินเจ - ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว	- งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง - เทศกาลถือศีลกินเจ - ประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต - เทศกาลสงกรานต์ - ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว - แห่ผ้าห่มองค์เจดีย์หลวงเขาตังกวน - เทศกาลตรุษจีน - ประเพณีฮารีรายอ - งานเมาลิด

ตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2

อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ซึ่งพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาจะเน้นวัฒนธรรมของ 3 เชื้อชาติ คือ ไทย จีน และมุสลิม และยังเป็นพหุวัฒนธรรมทางด้านศาสนา คือ ไทยพุทธ และอิสลาม ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น (อาหารคาว, อาหารหวาน) 2) อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว 3) อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (ด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่น, ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น, ด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น) ที่มีความหลากหลาย และการผสมผสานระหว่างไทย จีน มุสลิม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น

1.1 ประเภทของอาหารคาว จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่าอาหารท้องถิ่นด้านอาหารคาวที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการ

จัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ ข้าวมันแกงไก่ เต้าคั่ว และไข่ครอบ ถือว่าเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ซึ่งไข่ครอบนั้นยังเป็นสินค้า GI ของจังหวัดสงขลาอีกด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ ยังได้แสดงความคิดเห็นตรงกันว่า ข้าวสตู ถือว่าเป็นอาหารที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ภาครัฐ ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ก็ยังได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ข้าวยำ ยังคงเป็นอาหารอีกประเภทที่ถือได้ว่าขึ้นชื่อและมีอัตลักษณ์ของสงขลาเช่นกัน ภาครัฐ และภาคเอกชน ยังให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ไก่ทอดหาดใหญ่ และซาลาเปาลูกใหญ่ ก็มีความเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้เช่นกัน นอกจากนี้ภาครัฐ ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่ายำสาหร่าย และแกงส้มปลากะพงสามน้ำ ของทางฝั่งทะเลสาบเกาะยอก็สามารถนำมาปรับใช้ในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้อีกด้วย

1.2 ประเภทอาหารหวาน จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่าอาหารท้องถิ่นด้านอาหารหวานที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ ขนมหวัก และขนมบำจี เป็นขนมเก่าแก่โบราณ ที่ไม่สามารถหาทานได้ที่ไหน ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นที่ยังตรงกันว่า ไอศกรีมยิวไข่แข็ง ก็ถือได้ว่าเป็นขนมหวานที่อัตลักษณ์เช่นกัน ภาครัฐ ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ยังมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ขนมบอก เป็นขนมเก่าแก่โบราณอีกชนิดที่มีอัตลักษณ์ ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ขนมดู ก็ถือได้ว่าเป็นขนมที่ขึ้นชื่อ ภาครัฐ ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. คิดเห็นที่ตรงกันว่า ขนมค้างคาว เป็นขนมโบราณที่สืบทอดกันมา นอกจากเทศกาลงานสำคัญแล้วหาทานได้ยาก ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงาน NGO. แสดงความคิดเห็นตรงกันว่า มะม่วงเขาแช่อิ่ม เป็นสินค้าที่ทีอัตลักษณะเฉพาะถิ่นในเรื่องของรสชาติและกลิ่น เป็นสินค้า GI และมีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลาอีกด้วย ทั้งนี้ภาครัฐยังให้ความคิดเห็นว่าขนมหวานที่สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลายังมีโรตี ข้าวฟ่างกวน ขนมไข่เตาถ่าน ส้มโอควนลัง เพิ่มเติมด้วย นักวิชาการยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ขนมทองเอกก็ถือว่าได้รับความนิยมในการเลือกซื้อฝากคนทางบ้านได้ด้วย และหน่วยงาน NGO. แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ขนมปาดา ขนมจูจุน หรือขนมฝักบัว ก็ถือได้ว่ามีอัตลกษณ์ที่สามารถนำมาปรับนำมาใช้ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้อีกด้วย

2. อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า

แหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ ย่านเมืองเก่าสงขลา หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ยอดเขาตังกวน และเกาะยอ ถือได้ว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นตรงกันว่า สวนสาธารณะหาดใหญ่ ก็ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ตรงกันว่า มัสยิดกลางสงขลา วัดฉื่อฉาง วัดถ้ำเขารูปช้าง พิพิธภัณฑ์สงขลา และวัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร มีอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปส่งเสริมในเรื่องของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้เช่นกัน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงาน NGO. แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า พุทธอุทยานเขาเล่ ก็ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแหล่งที่มี อัตลักษณ์ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ยังให้ความคิดเห็นที่ตรงกันด้วยว่า วัดคลองแห เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ยังคงแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า สถาบันทักษินคดีศึกษา ตลาดกิมหยง และตลาดน้ำคลองแห ก็ยังคงมีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาเช่นเดียวกัน ในส่วนของภาครัฐได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า วัดชัยมงคล ก็เป็นอีกหนึ่งวัดที่มีความน่าสนใจ ภาคประชาชน ก็ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า พระพิฆเนศ และวัดเก้าแสน ก็ถือว่าสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้ ในด้านของหน่วยงาน NGO. ได้แนะนำเพิ่มเติมว่า วัดหาดใหญ่ใน วัดดอนแย้ มัสยิดบ้านบน ก็มีความอัตลักษณ์โดดเด่น น่าจะนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้เช่นกัน

3. อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

3.1 ด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า วัฒนธรรมในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่น ที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ รำมโนราห์ ในด้านความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. มีมุมมองที่ตรงกันว่า รูปหนังตะลุง โนราโรงครู งิ้ว มีอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มองว่าศิลปะการแสดงท้องถิ่น ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมได้เพิ่มเติมคือ ลิเกฮูลู และ รองแง็ง

3.2 ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่าวัฒนธรรมในด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ ผ้าทอเกาะยอ และการทำกรงนก ส่วนความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงาน NGO. มีมุมมองที่ตรงกันว่า การทำผ้าบาติก ก็มีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลายังสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมได้ ภาครัฐ ภาคประชาชน และนักวิชาการ ยังคิดเห็นตรงกันอีกว่า การทำเสื่อ / กระเป๋าจากกระจูด ภาครัฐ ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ยังคงมองเห็นตรงกันว่า การทำรูปหนังตะลุงก็สามารถนำมาใช้เป็นในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน ส่วนผ้าปาเต๊ะ ภาครัฐ และประชาชน มองว่ามีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าใจด้วย นอกจากนี้หน่วยงาน NGO. ได้เสนอเพิ่มเติมว่า การสานโครระ ถือว่าเป็นภูมิปัญญา และมีอัตลักษณ์พื้นถิ่น สามารถนำมาปรับใช้เป็นในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้อีกด้วย

3.3 ด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่าวัฒนธรรมในด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น ที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เทศกาลถือศีลกินเจ และประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต ซึ่งถือว่าเป็นเทศกาล ประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว ก็มีความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ยังให้มุมมองความคิดเห็นที่ตรงกันว่า เทศกาลสงกรานต์ ของจังหวัดสงขลาก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน ในมุมของภาครัฐ และภาคเอกชน แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า งานวันสงขลา ถือเป็นอีกงานที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาที่โดดเด่นอีกงาน ในด้านของภาคประชาชน และหน่วยงาน NGO. ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า แห่ผ้าห่มองค์เจดีย์หลวงเขาตังกวน เทศกาลตรุษจีน ประเพณีฮารีรายอ และงานเมาลิด มีความเป็นอัตลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเช่นกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมได้ด้วย นอกจากนี้ภาครัฐยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ และประเพณีลอยกระทง ควรนำมาทำให้มีอัตลักษณ์โดดเด่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ส่วนที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยใช้องค์ประกอบศักยภาพการท่องเที่ยว 10 A's ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งทองเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) 4) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities) 5) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) 6) การให้บริการขั้นพื้นฐาน (Ancillary service) 7) บรรยากาศ (Atmosphere) 8) การบริการของภาครัฐ (Authorities) 9) พันธมิตร (Alliances) 10) ความเป็นมิตรของเจ้าภาพ (Amiability) ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ได้แก่ 1) อาหาร 2) แหล่งท่องเที่ยว และ3) วัฒนธรรม ประเพณี และผลข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จุดประสงค์ในการเดินทาง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สนใจ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (10 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) และส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว ดังนี้

(หมายเหตุ: * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ, ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ)

1. **จุดแข็งของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (Strengths)** ได้แก่

1.1 จังหวัดสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม *,**

1.2 จังหวัดสงขลามีเทศกาล วัฒนธรรม และประเพณี จีน ไทย มุสลิม ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป *,**

1.3 จังหวัดสงขลามีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ *,**

1.4 จังหวัดสงขลามีวิถีชีวิตที่มีความโดดเด่น และมีความหลากหลายทางด้านพหุวัฒนธรรม *,**

1.5 นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆได้ง่าย *,**

1.6 โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร มีความหลากหลาย มีจำนวนเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว และราคามีความเหมาะสม *,**

1.7 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมีนำชมที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม เช่น วัด ศาลเจ้า มัสยิด เป็นต้น *,**

1.8 คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว **

1.9 จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการคมนาคม เนื่องจากมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ และยังเดินทางได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ **

1.10 จังหวัดสงขลาได้รับการประกาศให้เป็นเมืองกีฬา (Sport City) และเมือง MICE City **

2. **จุดอ่อนของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (Weakness)**ได้แก่

2.1 ผู้ประกอบการบางรายในจังหวัดไม่มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการแบบออนไลน์ (E-Payment) *,**

2.2 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว การจราจรไม่สะดวก มีความชำรุด และไม่มีที่จอดรถ *,**

2.3 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวในท้องถิ่นยังไม่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว *,**

2.4 ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว *,**

2.5 บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน และไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ *,**

2.6 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ มีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงทางลาดสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ และจุดทิ้งขยะที่ชัดเจน *,**

2.7 รายการนำเที่ยวไม่เน้นให้มีกิจกรรมพิเศษ เช่น การทดลองทำ หรือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ *,**

2.8 ขาดการบูรณาการที่ชัดเจนระหว่างหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบทางการท่องเที่ยว **

3. **โอกาสของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา** (Opportunity) ได้แก่

3.1 ประเทศมีนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งรวมถึงจังหวัดสงขลา

3.2 นโยบายของจังหวัดได้มีการขานรับนโยบายของประเทศ ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้น

3.3 นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่าน Social Media ทำให้มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น

3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

3.5 เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อกับชายแดนมาเลเซีย ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากมาเลเซีย

4. **อุปสรรคของพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา** (Threats) ได้แก่

4.1 สถานการณ์โรคระบาด และเหตุการณ์ความไม่สงบของจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

4.2 ภาวะเศรษฐกิจทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางน้อยลง

4.3 งบประมาณในการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมและพัฒนามีไม่ต่อเนื่อง

4.4 การแข่งขันทางการท่องเที่ยวสูง ทำให้ส่งผลต่อระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว

ตาราง 129 แสดงผลสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็งของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (Strengths)		จุดอ่อนของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (Weakness)	
S1	จังหวัดสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม*,**	W1	ผู้ประกอบการบางรายในจังหวัดไม่มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการแบบออนไลน์ (E-Payment) *,**
S2	จังหวัดสงขลามีเทศกาล วัฒนธรรม และประเพณี จีน ไทย มุสลิม ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป *,**	W2	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว การจราจรไม่สะดวก มีความชำรุด และไม่มีที่จอดรถ *,**
S3	จังหวัดสงขลามีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ *,**	W3	การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวในท้องถิ่นยังไม่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว *,**
S4	จังหวัดสงขลามีวิถีชีวิติที่มีความโดดเด่น และมีความหลากหลายทางด้านพหุวัฒนธรรม *,**	W4	ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว *,**
S5	นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ได้ง่าย *,**	W5	บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน และไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ *,**
S6	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร มีความหลากหลาย มีจำนวนเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว และราคามีความเหมาะสม *,**	W6	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ มีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงทางลาดสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ และจุดทิ้งขยะที่ชัดเจน *,**
S7	การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมีนำชมที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม เช่น วัด ศาลเจ้า มัสยิด เป็นต้น *,**	W7	รายการนำเที่ยวไม่เน้นให้มีกิจกรรมพิเศษ เช่น การทดลองทำ หรือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ *,**
S8	คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว **	W8	ขาดการบูรณาการที่ชัดเจนระหว่างหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบทางการท่องเที่ยว **
S9	จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการคมนาคม เนื่องจากมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ และยังเดินทางได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ **		
S10	จังหวัดสงขลาได้รับการประกาศให้เป็นเมืองกีฬา (Sport City) และเมือง MICE City **		

ตาราง 129 (ต่อ)

โอกาสของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (Opportunity)		อุปสรรคของพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (Threats)	
O1	ประเทศมีนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งรวมถึงจังหวัดสงขลา	T1	สถานการณ์โรคระบาด และเหตุการณ์ความไม่สงบของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
O2	นโยบายของจังหวัดได้มีการขานรับนโยบายของประเทศ ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้น	T2	ภาวะเศรษฐกิจทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางน้อยลง
O3	นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่าน Social Media และระบบแผนที่ (GPS) ทำให้มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น	T3	งบประมาณในการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมและพัฒนามีไม่ต่อเนื่อง
O4	นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น	T4	การแข่งขันทางการท่องเที่ยวสูง ทำให้ส่งผลต่อระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว
O5	เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อกับชายแดนมาเลเซีย ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากมาเลเซีย		

การวิเคราะห์ TOW Matrix ของแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน นักวิชาการ และNGO โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ แผนพัฒนาจังหวัด และบริบทของพื้นที่โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกรอบในการเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงรับ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ดังต่อไปนี้

ตาราง 130 แสดงผลสรุปการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOW Matrix Analysis แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)		**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)**	
SO1	พัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนพหุวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่น	WO1	สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบแบบบูรณาการ
SO2	ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม	WO2	พัฒนาระบบข้อมูล การติดตาม ในการเดินทางท่องเที่ยว
		WO3	พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)		**กลยุทธ์เชิงรับ (WT)**	
ST1	การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานในการบริหารจัดการสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และการร่วมกันพัฒนากำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม	WT1	กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยว
ST2	การบริหารจัดการระบบขนส่งภายในจังหวัด	WT2	การตลาด Collaboration Marketing สำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม
		WT3	พัฒนาศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและส่งเสริมทักษะในการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

จากตาราง 130 ผลการสังเคราะห์กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis ในการวางกรอบกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ดังนี้

ตาราง 131 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – SO Strategy

TOW Matrix Analysis					
	จุดแข็ง (Strenth)		**โอกาส (Opportunity)**		**กลยุทธ์เชิงรุก (SO)**
S1	จังหวัดสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม*,**	O1	ประเทศมีนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งรวมถึงจังหวัดสงขลา	SO1	พัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนพหุวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่น
S2	จังหวัดสงขลามีเทศกาลวัฒนธรรม และประเพณี จีน ไทย มุสลิม ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป *,**	O2	นโยบายของจังหวัดได้มีการขานรับนโยบายของประเทศ ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้น		
S3	จังหวัดสงขลามีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ *,**	O3	นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่าน Social Media และระบบแผนที่ (GPS) ทำให้มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น		
S4	จังหวัดสงขลามีวิถีชีวิตที่มีความโดดเด่น และมีความหลากหลายทางด้านพหุวัฒนธรรม *,**	O4	นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น		
S7	การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมีนำชมที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม เช่น วัด ศาลเจ้า มัสยิด เป็นต้น *,**				
S6	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร มีความหลากหลาย มีจำนวนเพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว และราคามีความเหมาะสม *,**	O1	ประเทศมีนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งรวมถึงจังหวัดสงขลา	SO2	ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม
S8	คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว *,**	O2	นโยบายของจังหวัดได้มีการขานรับนโยบายของประเทศ ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้น		
S9	จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการคมนาคม เนื่องจากมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ และยังเดินทางได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ **				

ตาราง 131 (ต่อ)

TOW Matrix Analysis				
จุดแข็ง (Strenth)		**โอกาส (Opportunity)**		**กลยุทธ์เชิงรุก (SO)**
S10	จังหวัดสงขลาได้รับการประกาศให้เป็นเมืองกีฬา (Sport City) และเมือง MICE City **	03	นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่าน Social Media และระบบแผนที่ (GPS) ทำให้มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น	
		04	นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น	
		05	เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อกับชายแดนมาเลเซีย ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากมาเลเซีย	

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) พิจารณาจากจุดแข็งและโอกาสมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน หน่วยงาน NGO. และนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 (SO1) พัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนพหุวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่น กลยุทธ์ที่ 2 (SO2) ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

ตาราง 132 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WO Strategy

TOW Matrix Analysis					
	จุดอ่อน (Weaknesses)		**โอกาส (Opportunity)**		**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)**
W8	ขาดการบูรณาการที่ชัดเจนระหว่างหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบทางการท่องเที่ยว **	O1	ประเทศมีนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งรวมถึงจังหวัดสงขลา	WO1	สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบแบบบูรณาการ
		O2	นโยบายของจังหวัดได้มีการขานรับนโยบายของประเทศ ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้น		
W2	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว การจราจรไม่สะดวก มีความชำรุด และไม่มีที่จอดรถ *,**	O3	นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่าน Social Media และระบบแผนที่ (GPS) ทำให้มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น	WO2	พัฒนาระบบข้อมูล การติดตามในการเดินทางท่องเที่ยว
W3	การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวในท้องถิ่นยังไม่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว *,**				
W6	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ มีจำนวนน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงทางลาดสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ และจุดทิ้งขยะที่ชัดเจน *,**	O2	นโยบายของจังหวัดได้มีการขานรับนโยบายของประเทศ ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้น	WO3	พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว
		O3	นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่าน Social Media และระบบแผนที่ (GPS) ทำให้มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น		

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) พิจารณาจากจุดอ่อนและโอกาสมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน หน่วยงาน NGO. และนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) แบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 (WO1) สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบแบบบูรณาการ กลยุทธ์ที่ 2 (WO2) พัฒนาระบบข้อมูล การติดตาม ในการเดินทางท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่ 3 (WO3) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว

ตาราง 133 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – ST Strategy

TOW Matrix Analysis					
	จุดแข็ง (Strengths)		**อุปสรรค (Threats)**		**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)**
S1	จังหวัดสงขลามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม*,**	T1	สถานการณ์โรคระบาด และเหตุการณ์ความไม่สงบของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	ST1	การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานในการบริหารจัดการสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และการร่วมกันพัฒนากำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม
S2	จังหวัดสงขลามีเทศกาล วัฒนธรรม และประเพณี จีน ไทย มุสลิม ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป *,**				
S3	จังหวัดสงขลามีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ *,**				
S4	จังหวัดสงขลามีวิถีชีวิตที่มีความโดดเด่น และมีความหลากหลายทางด้านพหุวัฒนธรรม *,**				
S5	นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆได้ง่าย *,**				
S9	จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการคมนาคม เนื่องจากมีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ต่าง ๆ และยังเดินทางได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ **	T2	ภาวะเศรษฐกิจทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางน้อยลง	ST2	การบริหารจัดการระบบขนส่งภายในจังหวัด
		T4	การแข่งขันทางการท่องเที่ยวสูงทำให้ส่งผลต่อระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว		

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) พิจารณาจากจุดแข็งและอุปสรรคมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน หน่วยงาน NGO. และนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 (ST1) การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานในการบริหารจัดการสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และการร่วมกันพัฒนากำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม และกลยุทธ์ที่ 2 (ST2) การบริหารจัดการระบบขนส่งภายในจังหวัด

ตาราง 134 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis – WT Strategy

TOW Matrix Analysis					
	จุดอ่อน (Weaknesses)		**อุปสรรค (Threats)**		**กลยุทธ์เชิงรับ (WT)**
W3	การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวในท้องถิ่นยังไม่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว *,**	T1	สถานการณ์โรคระบาด และเหตุการณ์ความไม่สงบของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	WT1	กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยว
		T4	การแข่งขันทางการท่องเที่ยวสูง ทำให้ส่งผลต่อระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว		
W7	รายการนำเที่ยวไม่เน้นให้มีกิจกรรมพิเศษ เช่น การทดลองทำ หรือในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ *,**	T4	การแข่งขันทางการท่องเที่ยวสูง ทำให้ส่งผลต่อระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยว	WT2	การตลาด Collaboration Marketing สำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม
W8	ขาดการบูรณาการที่ชัดเจนระหว่างหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบทางการท่องเที่ยว **				
W5	บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน และไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ *,**				

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) พิจารณาจากจุดอ่อนและอุปสรรคมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน นักวิชาการ ประชาชน หน่วยงาน NGO. และนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรับ (WT) แบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1 (WT1) กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 2 (WT2) การตลาด Collaboration Marketing สำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม และกลยุทธ์ที่ 3 (WT3) พัฒนาศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและส่งเสริมทักษะในการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ตาราง 135 แสดงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. พัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนพหุวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่น	ฟื้นฟู ส่งเสริม เผยแพร่ และอนุรักษ์โดยลักษณะพลังศรัทธา (Soft Power) ของวัฒนธรรม ประเพณี อาหารท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชนพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมให้มีมาตรฐาน และมีความโดดเด่น	1. โครงการฟื้นฟู ส่งเสริม เผยแพร่ และอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี อาหารท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชนพหุวัฒนธรรม 2. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมให้มีมาตรฐาน 3. โครงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว 4. โครงการส่งเสริมประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมโดยเน้นการได้ทดลองทำ เช่น การทำอาหาร การได้เข้าร่วมกิจกรรมเทศกาล ประเพณี 5. โครงการสร้าง Branding ของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม
2. ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม	บูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานและชุมชนด้านการท่องเที่ยว ด้านกีฬาและการจัดกิจกรรมประชุมสัมมนาทั้งภายในจังหวัด ระหว่างจังหวัด และชุมชน ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาระดับภูมิภาค พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อเป็นการเพิ่มวันพำนัก	1.โครงการพัฒนาความร่วมมือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างหน่วยงานและชุมชน 2. โครงการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนาระดับภูมิภาค พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ 3. โครงการพัฒนาสถานที่สำหรับจัดกิจกรรม และประชุมสัมมนาที่มีกลิ่นอายสะท้อนถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม 4. โครงการส่งเสริมเพิ่มพูนทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่คนในชุมชน

ตาราง 136 แสดงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบแบบบูรณาการ	ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดตั้งกรรมการในการร่วมกันจัดทำแผนเพื่อศึกษาหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนา และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว	1.โครงการจัดตั้งกรรมการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2.โครงการสร้างแผนพัฒนา และส่งเสริมท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างหน่วยงาน 3. โครงการอบรมสัมมนากิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์
2. พัฒนาระบบข้อมูล การติดตาม ในการเดินทางท่องเที่ยว	พัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบทันทีทันใด ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	1.โครงการพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ 2. โครงการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีความรู้ในเรื่องของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) 3. โครงการพัฒนาระบบการรับข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real Time) 4. โครงการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) บนพื้นที่ Social Media 5. โครงการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่โดยใช้เครื่องมือตลาดออนไลน์ เช่น การทำ SEO (Search Engine Optimization) การใช้ระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) การสร้าง Content Marketing เป็นต้น
3. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว	พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม พัฒนาโครงสร้างอารยสถาปัตย์ (Universal Design) และเทคโนโยลี สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในพื้นที่ที่ได้รับความนิยม	1.โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบของอารยสถาปัตย์ (Universal Design) สำหรับนักท่องเที่ยว 2. โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการใช้เทคโนโลยีช่วยเหลือ เช่น การใช้เซ็นเซอร์และระบบอัตโนมัติเพื่อตรวจจับความเข้าถึง 3. โครงการประชาสัมพันธ์การใช้งานผ่านป้าย และระบบ QR-Code ให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ตาราง 137 แสดงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานในการบริหารจัดการสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และการร่วมกันพัฒนากำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม	การจัดทำแผนในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด พัฒนาให้หน่วยงานต่าง ๆ มีมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว พัฒนาให้ธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยสุขอนามัย (SHA Plus) มาตรฐานอาหารฮาลาล ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้มีความต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น	1. โครงการจัดทำแผนในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด 2. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว 3. โครงการพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานด้านความปลอดภัยสุขอนามัย (SHA Plus) ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4. โครงการสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารโดยการสร้างแผนการสื่อสารที่เป็นรูปแบบที่ชัดเจน และเป็นระบบเพื่อแบ่งปันข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันมือถือ
2. การบริหารจัดการระบบขนส่งภายในจังหวัด	ภาครัฐและเอกชนร่วมกันบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยการพัฒนาระบบขนส่งภายในจังหวัดให้มีความปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว พัฒนาโครงสร้างระบบขนส่งภายในจังหวัดในการบริการให้แก่คนทุกกลุ่ม พัฒนาระบบสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว	1.โครงการพัฒนา และปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนภายในจังหวัด 2. โครงการพัฒนาคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน ป้ายประชาสัมพันธ์ สถานที่จอดรถ เป็นต้น 3. โครงการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบขนส่ง เช่น การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ระบบติดตามตำแหน่งรถ (GPS)

ตาราง 138 แสดงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยว	ส่งเสริมการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านรูปภาพ บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยว	1.โครงการส่งเสริมการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว Facebook, YouTube, Instagram, TikTok เป็นต้น 2. โครงการจัดกิจกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยการถ่ายทอดสด (Live Streaming) 3. โครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการในการสร้างวีดีโอเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
2. การตลาด Collaboration Marketing สำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม	พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการพัฒนาคุณภาพในสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน พัฒนาพื้นที่โดยแบ่งตามลักษณะของการใช้ประโยชน์ให้มีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	1.โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการพัฒนาคุณภาพในสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นอัตลักษณ์ของพหุวัฒนธรรม 2. โครงการพัฒนาพื้นที่โดยแบ่งตามลักษณะของการใช้ประโยชน์ให้มีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม 3. โครงการการพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมโดยผ่านประสบการณ์การเรียนรู้จริง
3. พัฒนาศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและส่งเสริมทักษะในการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้มีความทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นพหุวัฒนธรรม รวมถึงข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม มีการจัดนิทรรศการของชุมชนท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมทักษะในการบริการ ทักษะด้านภาษา การใช้สื่อออนไลน์ที่ทันสมัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	1.โครงการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (One-stop Service) เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นพหุวัฒนธรรม การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว 2.โครงการส่งเสริมการจัดนิทรรศการของชุมชนท่องเที่ยว 3. โครงการฝึกอบรมทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทักษะด้านภาษา การใช้สื่อออนไลน์ที่ทันสมัย

บทที่ 5
บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา
5. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของการทองเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา
6. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการผสม (Mixed Methods) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของ 3 อำเภอในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (10 P's) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) รวมจำนวน 21 คน โดยแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมเนื้อหาของการเสนอแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยใช้องค์ประกอบศักยภาพการท่องเที่ยว (10 A's) และส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ด้านการ

ท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็. จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำไปสู่การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS Matrix Analysis เพื่อจัดทำร่างแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20–29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 15,000 บาท โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนใหญ่เลือกวันเสาร์–อาทิตย์เป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มีระยะเวลาในการพำนักไม่เกิน 2 วัน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงต่ำกว่า 3,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และส่วนใหญ่เลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านเห็นได้ว่าด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านราคา (Price) และด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ($\overline{X}$=3.49, S.D.=0.60) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Process)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.73, S.D.=0.45) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแสดงความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.76, S.D.=0.44) ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพในการให้บริการ

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแสดงความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.76, S.D.=0.44) ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.14, S.D.=0.56)

จากงานวิจัยมีสมมติฐาน 3 ข้อ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi–Square Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านลักษณะของการเดินทาง ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทาง

ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์กันทุกด้าน คือ ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาในการพำนัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ลักษณะของการเดินทาง และประเภทของท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานใชตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่าง

กันในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว 3) ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน 5) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 6) ด้านบริการเสริมอื่น ๆ 7) ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว 8) ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ 9) ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ 10) ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น สรุปได้ดังนี้

ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่แบบดั้งเดิม ส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก นำเสนอให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเพณีวัฒนธรรมผ่านวิธีการต่าง ๆ จัดให้มีกิจกรรมที่ต่อเนื่องและปรับรูปแบบกิจกรรมให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ในเรื่องของเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นว่าควรมีการปรับปรุงควบคู่กันไปคือรูปแบบของอาหารให้มีความแตกต่างในเรื่องของเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เอกลักษณ์ของอาหารดั้งเดิมบางชนิดปัจจุบันเลือนหายไปเนื่องจากขาดการสืบทอด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวควรมีการรื้อฟื้นและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังต่อไป

2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการรับ–ส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมในเรื่อง

ของการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนารูปแบบของการทำ QR-Code เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นว่าจังหวัดสงขลามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งปริมาณที่พักจำนวนเพียงพอ มีหลากหลายรูปแบบ มีความปลอดภัยทั้งในเรื่องของตรวจสอบมาตรฐานในการบริการและมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย (SHA หรือ SHA Plus) และราคามีความเหมาะสม ขณะเดียวกันควรปรับปรุงให้ดูมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมากขึ้น ปรับปรุงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะที่พักบางแห่งไม่มีที่จอดรถให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์มากขึ้น

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ มีความคิดเห็นว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการส่งเสริมเรื่องถนนที่สามารถเขาถึงแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ควรมีการพัฒนาให้ร้านขายของฝากของที่ระลึกให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการนำสินค้าท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองเข้ามาจำหน่ายให้มากขึ้น และมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวทุกช่วงการเดินทาง ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาการบริการห้องน้ำ-ห้องสุขา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ให้มีความเพียงพอ และได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการส่งเสริม ในเรื่องของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ให้นักท่องเที่ยวได้ลองลงมือทำขนม หรืออาหารพื้นบ้าน ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมขบวนแห่เรือพระในประเพณีลากพระ เป็นต้น การได้ร่วมกิจกรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจที่ได้สัมผัสต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความสะอาด ควรแจ้งจุดทิ้งขยะที่ชัดเจน ควรมีการปรับปรุงในบางกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งบางช่วงเวลาเป็นการรบกวนการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่

6. ด้านบริการเสริมอื่น ๆ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนนักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นว่าบริการเสริมอื่น ๆ ทั้ง ธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม สัญญานอินเตอร์เน็ต สถานพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ บริการรถ

เช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีบริการให้นักท่องเที่ยวอยู่บ้าง ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ให้มีเพียงพอและพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา เรื่องของสัญญานอินเตอร์เน็ตในบางพื้นที่ยังจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น การให้บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ยังมีไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้มีความเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงราคาที่มีความเหมาะสม

7. ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนนักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นว่าต้องได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมเพื่อให้สะท้อนถึงบรรยากาศความเป็นท้องถิ่น อาจมีการเพิ่มจุดถ่ายรูปเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อากาศที่สะอาด สดชื่น โดยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ควรพัฒนาในเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่มาจากน้ำเสียจากโรงงานที่ปล่อยลงทะเล/ทะเลสาบ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี ได้รับอากาศดี ๆ ในการได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

8. ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ มีความคิดเห็นว่าควรพัฒนาในเรื่องเจ้าหน้าที่ให้มีความเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาให้ เจ้าหน้าที่มีข้อมูล มีความรู้ที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ควรส่งเสริมและพัฒนาในเรื่องเจ้าหน้าที่ให้มีความสามารถในเรื่องของภาษา และสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ผู้ประกอบการ และชุมชนจะต้องมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องโดยให้ความรู้ เพิ่มทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

9. ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. มีความคิดเห็นว่าควรมีการส่งเสริมในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณี และเทศกาล ในแต่ละช่วงเวลาที่มีการจัดงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้รับความรู้ เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้สัมผัสกับบรรยากาศงานโดยตรง การจัดรายการนำเที่ยวที่มีกำหนดกิจกรรมให้ชัดเจน และมีการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่ชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามความสนใจ และความอยากเรียนรู้ มีกิจกรรมพิเศษ เช่น มีไกด์ท้องถิ่นนำชมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างสีสันทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และควรพัฒนาให้ชุมชนจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นแพ็คเก็จทัวร์ในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

10. ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และหน่วยงาน NGO. ได้แสดงความคิดเห็นว่าควรมีการส่งเสริมในเรื่องความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การให้ความรู้ ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว คนในชุมชนต้องมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ยินยอมให้นักท่องเที่ยวได้มีการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน มีความเต็มใจในการดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในทุกด้าน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และมีวันพำนักในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านอาหารท้องถิ่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านวัฒนธรรม ประเพณี

อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นด้านอาหารคาวที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ ข้าวมันแกงไก่ เต้าคั่ว ข้าวสตู ข้าวยำ และไข่ครอบ ถือว่าเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ซึ่งไข่ครอบนั้นยังเป็นสินค้า GI ของจังหวัดสงขลาอีกด้วย ยังมีไก่ทอดหาดใหญ่ และซาลาเปาลูกใหญ่ ที่สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้เช่นกัน นอกจากนี้ยำสาหร่าย และแกงส้มปลากะพงสามน้ำ ของทางฝั่งทะเลสาบเกาะยอก็สามารถนำมาปรับใช้ในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้อีกด้วย และอาหารท้องถิ่นด้านอาหารหวานที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ ขนมหวัก และขนมบำจี ขนมบอก ขนมดู ขนมค้างคาว เป็นขนมเก่าแก่โบราณ ไอศกรีมยิวไข่แข็ง ที่ไม่สามารถหาทานได้ที่ไหนนอกจากเทศกาลงานสำคัญแล้วหาทานได้ยาก ส่วนมะม่วงเขาแช่อิ่ม เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นในเรื่องของรสชาติและกลิ่น เป็นสินค้า GI และมีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลาอีกด้วย ทั้งนี้ยังมีความคิดเห็นว่าขนมหวานที่ยังสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาเพิ่มเติมได้ เช่น ขนมปาดา ขนมจูจุน หรือขนมฝักบัว โรตี ข้าวฟ่างกวน ขนมไข่เตาถ่าน ส้มโอควนลัง และขนมทองเอกก็ถือว่าได้รับความนิยมในการเลือกซื้อฝากคนทางบ้านได้ด้วย

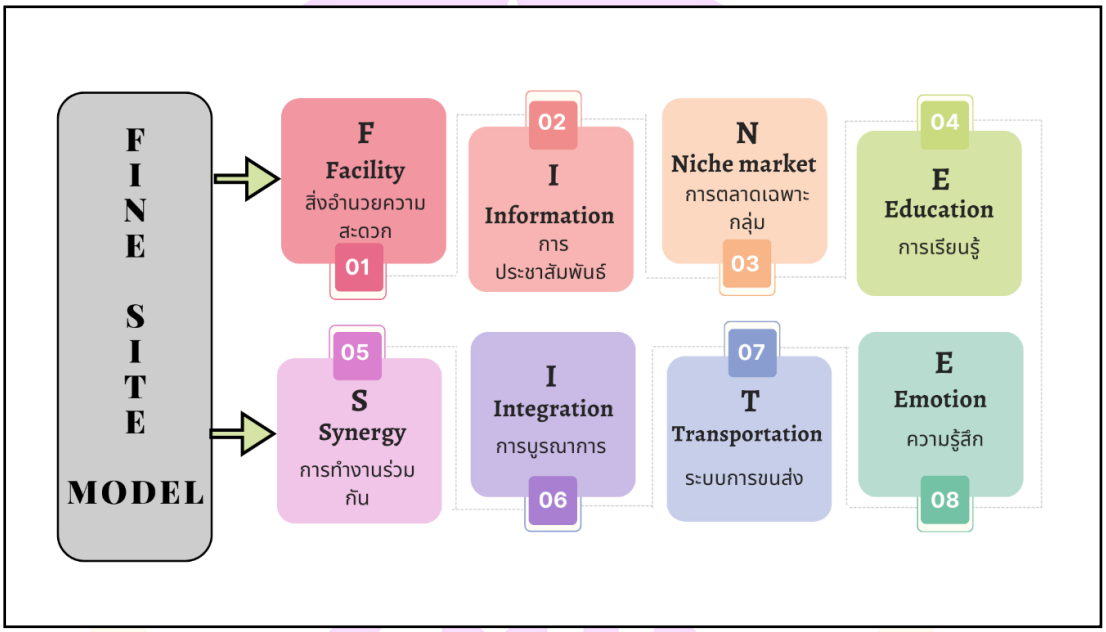
อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ ย่านเมืองเก่าสงขลา ยอดเขาตังกวน เกาะยอ พิพิธภัณฑ์สงขลา สถาบันทักษิณคดีศึกษา วัดเก้าแสน วัดดอนแย้ มัสยิดบ้านบน และวัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร สวนสาธารณะหาดใหญ่ มัสยิดกลางสงขลา วัดฉื่อฉาง วัดหาดใหญ่ใน ตลาดกิมหยง ตลาดน้ำคลองแห วัดคลองแห วัดถ้ำเขารูปช้าง พุทธอุทยานเขาเล่ พระพิฆเนศ แต่ละแหล่งจะมีอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปส่งเสริมในเรื่องของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา สามารถนำไปใช้ในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่น ที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ รำมโนราห์ รูปหนังตะลุง โนราโรงครู งิ้ว ลิเกฮูลู และ รองแง็ง ถือว่ามีอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ ผ้าทอเกาะยอ และการทำกรงนก การทำผ้าบาติก การทำเสื่อ / กระเป๋าจากกระจูด การทำรูปหนังตะลุงก็มีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลายังสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้การสานโคระ ถือว่าเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น และมีอัตลักษณ์พื้นถิ่น สามารถนำมาปรับใช้เป็นในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้อีกด้วย

อัตลักษณ์ด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น ที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม คือ งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เทศกาลถือศีลกินเจ และประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว ซึ่งถือว่าเป็นเทศกาล แห่ผ้าห่มองค์เจดีย์หลวงเขาตังกวน เทศกาลตรุษจีน ประเพณีฮารีรายอ และงานเมาลิดประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เทศกาลสงกรานต์ ของจังหวัดสงขลาก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน งานวันสงขลา ถือเป็นอีกงานที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาที่โดดเด่นอีกงานโดยมีการรวบรวมภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ในจังหวัดสงขลามาจัดแสดงให้ชม นอกจากนี้งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ และประเพณีลอยกระทง ควรนำมาทำให้มี อัตลักษณ์โดดเด่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 6 ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis มากำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามรูปแบบของ FINE SITE Model ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพ 6 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา FINE SITE Model

แนวทางและกลยุทธ์ข้างต้นทำให้เกิด **“FINE SITE Model”** สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวก (F : Facility) คือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างอารยสถาปัตย์สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องมีบริการได้อย่างทั่วถึง มีความสะอาด สะดวก มีมาตรฐาน และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน SHA Plus ถนนที่สามารถเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของฝากที่ต้องพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ – ห้องสุขาที่จะต้องเพียงพอและอยู่ในสภาพที่พร้อมบริการนักท่องเที่ยว ที่จอดรถในย่าน

ชุมชน รวมถึงทางลาดสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ เป็นต้น รวมทั้งมีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีในการช่วยเหลือมาใช้

การประชาสัมพันธ์ (I : Information) คือ การส่งเสริมการทำประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านรูปแบบบนแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการสร้างเนื้อหาผ่านเรื่องราวของวัฒนธรรม ประเพณี อาหารท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชนที่มีอัตลักษณ์ และมีความโดดเด่น ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ประกอบการในท้องถิ่นต้องเรียนรู้การทำสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การตลาดเฉพาะกลุ่ม (N : Niche market) คือการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเพื่อประชุมสัมมนา ชมกีฬา ชมวัฒนธรรมประเพณี เทศกาล ชิมอาหารท้องถิ่น หรือเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น โดยเน้นการสื่อสารจุดขายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม และตามความสนใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

การเรียนรู้ (E : Education) คือ การพัฒนาศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบ One-stop Service พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นพหุวัฒนธรรม รวมถึงการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการของชุมชนท่องเที่ยว มีรูปแบบทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมโดยนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้จริงของนักท่องเที่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น

การทำงานร่วมกัน (S : Synergy) คือ การตลาด Collaboration Marketing สำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยมีการพัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นอัตลักษณ์ชุมชน ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของทุกภาคส่วนระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน วิชาการ และNGO. ในการร่วมกันฟื้นฟู ค้นหา และส่งเสริม กำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับอัตลักษณ์ มีความต่อเนื่อง และมีตลอดทุกช่วงเวลา เพื่อยกระดับศักยภาพของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

การบูรณาการ (I : Integration) คือ การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบแบบบูรณาการ โดยส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องร่วมกันจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อศึกษาแนวทางในการร่วมกันพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นที่มีมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ให้สามารถเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว เกิดวันพำนักเพิ่มขึ้นและยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกด้วย

ระบบการขนส่ง (T : Transportation) คือ ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันบริหารจัดการทั้งการพัฒนาและปรับปรุงระบบขนส่งภายในจังหวัด โดยที่จะต้องมีความปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น มีรถบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ถนนที่มีความพร้อม ในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบขนส่งทั้งในเรื่องของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบติดตามตำแหน่งรถที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ความรู้สึก (E : Emotion) คือ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกที่มีปะสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยการส่งเสริมผ่านสื่อออนไลน์ รูปภาพ บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยว มีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว, Facebook, YouTube, Instragram, TikTok, การถ่ายทอดสด (Live Streaming), การสร้างวีดีโอเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการตอบนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบทันทีทันใด และมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์บนพื้นที่ Social Media ระบบการรับข้อมูลแบบเรียลไทม์ การใช้ระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การสร้างContent Marketing เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา ดังนี้

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนมากเดินทางมากับเครื่องบิน และมักเดินทางในช่วงวันเสาร์–อาทิตย์ มีระยะเวลาในการพำนักไม่เกินสองวัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยมากจะต่ำกว่า 3,000 บาท โดยเลือกเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชุมชน เช่น ตลาดน้ำ และย่านเมืองเก่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับของ จินตนา สุริยะศรี (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และงานวิจัยของพิสมัย จัตุรัตน์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเลือกเดินทางในช่วงวันเสาร์–อาทิตย์เป็นหลัก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเที่ยวต่ำกว่า 3,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงศ์ เรืองกุน, พิชาพัทธ์ งามสิน และปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 2,000 บาท และมักเดินทางมากันเป็นกลุ่มเพื่อน สำหรับระยะเวลาในการพำนักมีผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของพิสมัย จัตุรัส (เรื่องเดิม) โดยพบว่าส่วนมากไม่เกินสองวัน ส่วนพาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางและลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวโดยมากเลือกการเดินทางกับเครื่องบินและเดินทางกับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีของวิจิตรา บุญแล

(2563) และงานวิจัยของพิศมัย จัตุรัส (เรื่องเดิม) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากชอบเที่ยวชมและอยากสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขนิษฐา แจ้งประจักษ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศินี โพธิ์เพชร, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย (ทวีป) การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ และชวลีย์ ณ ถลาง (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญา หลงฉิม (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) โดยเน้นในชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ด้านพหุวัฒนธรรม มีวิถีชีวิตที่มีความชัดเจนด้านพหุวัฒนธรรม (จีน ไทย มุสลิม) และแหล่งท่องเที่ยวมีสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น รองลงมา คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ด้านราคา (Price) และด้านโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Program) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2564) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์นั้น ๆ เพราะโลกปัจจุบันมีการหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว ทั้งข้อมูลข่าวสาร วัตถุดิบ บริการ ฯลฯ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น แต่สินค้าและบริการที่ถูกวางขายในตลอดบริการจะต้องมีความพิเศษไม่เหมือนกับที่อื่น เพื่อให้เป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา ลี้ปัญญาพร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั่งในมิติการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน บ้านทุ่งสีหลง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่า วัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั่งมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่เด่นชัดและเป็นทุนของตัวเอง ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ มีองค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายดังที่เห็นได้มีที่เป็นมรดกตกทอดเกิดเป็นภูมิปัญญาของมนุษย์เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์พิเศษเป็นการกระทำของมนุษย์ที่เป็นวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ประกอบไปด้วย ภาษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ดนตรี และพิธีกรรม และยังสอดคล้องกับ ประกาศ ปาวา ทองสว่าง และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสู่การศึกษาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม พบว่า ปัตตานีเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเพียบพร้อมไปด้วยประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา เนียมฉาย (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวย้อนยุค พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวย้อนยุคในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้พัฒนาได้แก่ ด้านราคา ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโชคดี คู่ทวีกุล (2561) เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรถอาหารเคลื่อนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา ความคุ้นเคย และชวลีย์ ณ ถลาง (2565) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา เนียมฉาย (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวย้อนยุค พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (10 P's) ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของประไพศาล คณารักษาพงษ์ (2565) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรยา เผดิมอรรถกิจ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซท้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับธนัชพร เพชรล้อม (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพา นันทกิจ และเสรี วงษ์มณฑา (2565) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลกรการขาย กระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

ชาติพันธุ์ จัดการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ความร่วมมือทางด้านธุรกิจ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐแตกต่างกัน

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเรื่องของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และด้านคุณภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลยา จาตุรงคกุล (2565) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ธรรมนิตย์ถาวร และแสงแข บุญศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคล อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ธรรมนิตย์ถาวร และแสงแข บุญศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในด้านการบริการ และด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคลที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับอมรรัตน์ ฟริญญาณี (2558) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบในชุมชนบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านการเดินทางขนส่งแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสิ่งดึงดูดใจที่มีผลต่อการมาเยือนชุมชนบางกระเจ้า และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ พบว่าการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่แบบดั้งเดิม ควรมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องและปรับรูปแบบกิจกรรมให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว ขาดการสืบทอดเอกลักษณ์ของอาหารดั้งเดิมบางชนิด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวควรมีการรื้อฟื้นและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังต่อไป

2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการรับ –ส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมในเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนารูปแบบของการทำ QR-Code เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าจังหวัดสงขลามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีจำนวนที่พักเพียงพอ หลากหลายรูปแบบ มีความปลอดภัยทั้งในเรื่องของตรวจสอบมาตรฐานในการบริการและมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขภาพ

อนามัย (SHA หรือ SHA Plus) และราคามีความเหมาะสม ขณะเดียวกันควรปรับปรุงให้ดูมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมากขึ้น ปรับปรุงในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะที่พักบางแห่งไม่มีที่จอดรถให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์มากขึ้น

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน พบว่าจังหวัดสงขลาควรส่งเสริมเรื่องถนนที่สามารถเขาถึงแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ควรมีการพัฒนาให้ร้านขายของฝากของที่ระลึกให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการนำสินค้าท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองเข้ามาจำหน่ายให้มากขึ้น และมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวทุกช่วงการเดินทาง ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา การบริการห้องน้ำ-ห้องสุขา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ให้มีความเพียงพอ และได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พบว่าจังหวัดสงขลาควรได้รับการส่งเสริมในเรื่องของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ให้นักท่องเที่ยวได้ลองลงมือทำขนม หรืออาหารพื้นบ้าน ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมขบวนแห่เรือพระในประเพณีลากพระ เป็นต้น การได้ร่วมกิจกรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจที่ได้สัมผัสต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความสะอาด ควรแจ้งจุดทิ้งขยะที่ชัดเจน ควรมีการปรับปรุงในบางกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งบางช่วงเวลาเป็นการรบกวนการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่

6. ด้านบริการเสริมอื่น ๆ พบว่าบริการเสริมอื่น ๆ ทั้งธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม สัญญานอินเตอร์เน็ต สถานพยาบาล ปั๊มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีบริการให้นักท่องเที่ยวอยู่บ้าง ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ให้มีเพียงพอและพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา เรื่องของสัญญานอินเตอร์เน็ตในบางพื้นที่ยังจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น การให้บริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ยังมีไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้มีความเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงราคาที่มีความเหมาะสม

7. ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ต้องได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอทั้งความสวยงาม และสภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้สะท้อนถึงบรรยากาศความเป็นท้องถิ่น อาจมีการเพิ่มจุดถ่ายรูปเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อากาศที่สะอาด สดชื่น โดยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ควรพัฒนาในเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่มาจากน้ำเสียจากโรงงานที่

ปล่อยลงทะเล/ทะเลสาบ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี ได้รับอากาศดี ๆ ในการได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

8. ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ ควรพัฒนาในเรื่องเจ้าหน้าที่ให้มีความเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาให้ เจ้าหน้าที่มีข้อมูล มีความรู้ที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ควรส่งเสริมและพัฒนาในเรื่องเจ้าหน้าที่ให้มีความสามารถในเรื่องของภาษา และสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ผู้ประกอบการ และชุมชนจะต้องมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องโดยให้ความรู้ เพิ่มทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

9. ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ ควรมีการส่งเสริมในเรื่องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับประเพณี และเทศกาล ในแต่ละช่วงเวลาที่มีการจัดงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้รับความรู้ เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้สัมผัสกับบรรยากาศงานโดยตรง การจัดรายการนำเที่ยวที่มีกำหนดกิจกรรมให้ชัดเจน และมีการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่ชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามความสนใจ และความอยากเรียนรู้ มีกิจกรรมพิเศษ เช่น มีไกด์ท้องถิ่นนำชมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างสีสันทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และควรพัฒนาให้ชุมชนจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นแพ็คเก็จทัวร์ในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย

10. ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ควรมีการส่งเสริมในเรื่องความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การให้ความรู้ ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว คนในชุมชนต้องมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว ยินยอมให้นักท่องเที่ยวได้มีการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน มีความเต็มใจในการดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในทุกด้าน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และมีวันพำนักในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น

จากศักยภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านบริการเสริมอื่น ๆ ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ และด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2564) กล่าวว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อยต้องมี 10 ประการ หรือ (10A's) สอดคล้องกับธนรัตน์ รัตนพงศ์ธีระ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านสิ่ง

ดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป สอดคล้องกับเมษ์ธาวิน พลโยธี, สุธาสิณี หนูเนียม และสุวิชาดา สกุลวานิชเจริญ (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าศักยภาพด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ เช่นประเพณี วัฒนธรรม การแต่งกาย การละเล่น อาหารการกิน ขนบธรรมเนียมประเพณี การดำรงชีวิตประจำวันยังคงผูกพันกับประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ ซึ่งมีการอนุรักษ์สืบทอดกันมาช้านาน มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีธรรมชาติและระบบนิเวศอุดมสมบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่ในส่วนของร้านอาหาร ร้านค้า ร้ายขายของที่ระลึก และที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะถนนหรือเส้นทางเข้าถึงชุมชนในสภาพดี มีการจัดทำป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่จัดเจน แต่ในบางเส้นทางยังไม่ได้รับการพัฒนาถนนหรือเส้นทางให้อยู่ในสภาพดีและสามารถเดินทางได้สะดวกมากนัก สอดคล้องกับ Jusana Techakana (2022) ศึกษาเรื่องA Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand พบว่า นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์พร้อมจ่ายราคาสูงเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะกับความสามารถในการสร้างสรรค์ของตน มีความชอบที่จะเลือกนักผลงานสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์มากกว่านักผลงานสร้างสรรค์ที่เริ่มต้น ต้องการกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย และต้องการการสนับสนุนในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และสถานที่นั้นต้องมีกิจกรรมประเภทอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลิน สอดคล้องกับRichards G. (2010) กล่าวว่าบริบทของพื้นที่ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้เกิดขึ้นได้จากการที่นักนักท่องเที่ยวมีโอกาสมีส่วนร่วมในการลงมือทำกิจกรรมของชุมชน สอดคล้องกับธนาวดี ปิ่นประชานันท์, ชมพูนุท ภาณุภาส และจุฑาธิปต์ จันทร์เอียด (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อูรักลาโวย ในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ควรมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวอูรักลาโวย ควรมีการจัดทำของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำร่วมกับคนในชุมชน และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ ต้องการให้มีป้ายสื่อความหมาย แผนผัง

แสดงภาพรวมของจุดท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลชุมชน สอดคล้องกับนุชประวีณ์ ลิขิตศรัณย์, เขวิกา สุขเอี่ยม และสุวิมล จันโททัย (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนปลักไม้ลาย อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า สิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ วัฒนธรรมพื้นบ้าน โบราณสถาน ความสวยงามของธรรมชาติ รวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะ หัตถกรรม โบราณวัตถุ ภาษาวรรณกรรม วิถีชีวิต และด้านอื่น ๆ เป็นต้น ด้านการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยรถส่วนตัวเพราะไม่มีรถประจำทางผ่าน สอดคล้องกับสุวิมล จันโททัย (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไท-ยวนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวควรยกระดับโดยการนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงมีการปรับปรุงดูแลภูมิทัศน์ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่าง ๆ อย่างทั่วถึง จัดทำโปรแกรมทัวร์เส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมไท-ยวนให้คงอยู่คู่ชุมชนสืบไป ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการขอความร่วมมือจากทางภาครัฐในการติดป้ายบอกทางที่ชัดเจน และซ่อมบำรุงถนนให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ควรมีการสร้างลานจอดรถ และห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และควรมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจเคารพในสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ยังสอดคล้องกับวนิดา อ่อนละมัย (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดขอนแก่น พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมประเพณี และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีรถโดยสารประจำทางลักษณะเป็นรถสองแถววิ่งผ่านชุมชน แต่ไม่สะดวกมีจำนวนน้อยและไม่มีตารางเดินรถที่ชัดเจน ไม่สามารถเข้าถึงชุมชนโดยตรง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มีระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ ระบบสาธารณูปโภคครบครัน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเรียนรู้กับชาวบ้าน รวมถึงได้ทดลอง ชม และชิมของดีชุมชน ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีในชุมชน

เนื่องจากชุมชนอยู่ในเขตพื้นที่เมืองทำให้มีที่พักหลากหลายประเภท หลายระดับราคา นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม ด้านการบริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว มีร้านค้าชุมชน รถสองแถว เช่ารถ ร้านซักรีด ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่มีบริการโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่ชุมชนทำขึ้นและเสนอขายโดยตรง ด้านการสร้างบรรยากาศของสถานที่ มีป้ายสื่อความหมาย การตกแต่งสถานที่สร้างบรรยากาศสื่อถึงวัฒนธรรมอีสาน ด้านความเป็นมิตรไมตรี คนในชุมชนให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง ยินดีให้ความช่วยเหลือ ยังสอดคล้องกับวิจิตรา บุญแล และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี พบว่าศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิถีถิ่นแหละแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการเดินทางที่สะดวก ควรพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง ด้านกิจกรรม มีกิจกรรมหลากหลาย นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน ควรสนับสนุนให้ดำเนินกิจกรรมให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ด้านที่พัก มีสถานที่พักแรมหลายรูปแบบตามความสนใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีครบวงจร มีความพร้อมและเพียงพอต่อในการให้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับอรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2565) ศึกษาเรื่องศักยภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 : กรณีศึกษาบ้านเมืองจันทร์ อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่โดยการดำเนินการของบ้านเมืองจันทร์ ได้นำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มาประยุกต์ใช้ มีการวางรูปแบบในการจัดการตนเอง เน้นองค์ประกอบ 3 ด้าน คือผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐาน SHA ยังสอดคล้องกับปิ่นฤทัย คงทอง (2565) ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าควรมีการจัดการให้มีระบบขนส่งมวลชนที่มีมาตรฐานสามารถรองรับการท่องเที่ยวและการบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก และมีมาตรฐานในการบริการ จัดห้องน้ำ และถังขยะให้เพียงพอและปรับปรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน พัฒนาและปรับปรุงป้ายให้ข้อมูลให้ชัดเจนทั้งภาไทยและภาษาต่างประเทศ การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบคิวอาร์โค้ด ป้ายให้คำแนะนำข้อควรปฏิบัติในสถานที่ท่องเที่ยว และเพิ่มช่องทางการชำระเงินของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านอาหารท้องถิ่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านวัฒนธรรมประเพณี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

อัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น ได้แก่ อาหารคาวที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา คือ ข้าวมันแกงไก่ เต้าคั่ว ข้าวสตู ข้าวยำ ไก่ทอดหาดใหญ่ ซาลาเปาลูกใหญ่ ยำสาหร่าย ปลากะพงสามน้ำ และไข่ครอบ ถือว่าเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ซึ่งไข่ครอบนั้นยังเป็นสินค้า GI ของจังหวัดสงขลาอีกด้วย และอาหารหวานที่ถือว่ามีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา คือ ขนมหวัก และขนมปำจี ขนมบอก ขนมดู ขนมค้างคาว ข้าวฟ่างกวน ขนมไข่เต่าถ่าน ส้มโอควนลัง และขนมทองเอก เป็นขนมเก่าแก่โบราณ ไอศกรีมยิวไข่แข็ง ที่ไม่สามารถหาทานได้ที่ไหน มะม่วงเขาแช่อิ่ม เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นในเรื่องของรสชาติและกลิ่น เป็นสินค้า GI และมีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลาเช่นกัน

อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ย่านเมืองเก่าสงขลา ยอดเขาตังกวน เกาะยอ พิพิธภัณฑ์สงขลา สถาบันทักษินคดีศึกษา วัดเก้าแสน วัดดอนแย้ มัสยิดบ้านบน และวัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร สวนสาธารณะหาดใหญ่ มัสยิดกลางสงขลา วัดฉื่อฉาง วัดหาดใหญ่ในตลาดกิมหยง ตลาดน้ำคลองแห วัดคลองแห วัดถ้ำเขารูปช้าง พุทธอุทยานเขาเล่ พระพิฆเนศ แต่ละแหล่งจะมีอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปส่งเสริมในเรื่องของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา สามารถนำไปใช้ในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ในด้านศิลปะการแสดงท้องถิ่น ได้แก่ รำมโนราห์ รูปหนังตะลุง โนราโรงครู งิ้ว ลิเกฮูลู และ รองแง็ง ถือว่ามีอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ผ้าทอเกาะยอ และการทำกรงนก การทำผ้าบาติก การทำเสื่อ / กระเป๋าจากกระจูด การทำรูปหนังตะลุง นอกจากนี้การสานโคระ ถือว่าเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น และมีอัตลักษณ์พื้นถิ่น และด้านเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น ได้แก่ งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เทศกาลถือศีลกินเจ ประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว แห่ผ้าห่มองค์เจดีย์หลวงเขาตังกวน เทศกาลตรุษจีน ประเพณีฮารีรายอ และงานเมาลิดประเพณีท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เทศกาลสงกรานต์ งานวันสงขลา ถือเป็นอีกงานที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลาที่โดดเด่นอีกงานโดยมีการรวบรวมภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ในจังหวัดสงขลามาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมอีกด้วย

ซึ่งจากอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาทั้ง 3 ด้าน สามารถนำมาใช้เป็นเพื่อดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาได้ ซึ่งมีความน่าสนใจทั้งในเรื่องความหลากหลายของเชื้อชาติ ประวัติศาสตร์ การดำเนินชีวิต อาหาร วัฒนธรรมประเพณี และสถาปัตยกรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งภัสสรณ์ ศรัทธาธนพัฒน์ (2566) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง พบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดวิเศษชัยชาญ ได้แก่ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านการค้าขาย และอัตลักษณ์ทางด้านพหุวัฒนธรรม สอดคล้องกับพระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราศี) และภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มีลักษณะเด่นซึ่งอยู่มนรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรม โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้ ผนวกกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม สอดคล้องกับศุภกัญญา เกษมสุข, มัลลิกา บุตรทองทิม และวลัยพร สุขปลั่ง (2561) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาธุรกิจนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมไว้ว่ามีความสวยงาม สร้างความประทับใจที่แสดงถึงอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ด้านจิตรกรรม จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดมีความประณีตบรรจงสวยงาม สามารถถ่ายทอดประวัติศาสตร์ มีเอกลักษณ์ในการใช้เส้น สี และเงา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ วัดทางพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ยังสอดคล้องกับปณตอัศวชัย (2565) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง พบว่า อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มี 3 อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเกิดจากประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถนำมาเป็นคุณค่าเชิงลึกของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ ประกอบด้วย อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง เป็นพื้นที่ทางด้านประวัติศาสตร์ เทศกาลงานวัดไชโยวรวิหาร เป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม และชาวอำเภอไชโยมีภูมิปัญญาการถนอมอาหารประเภทเนื้อและหมู รวมไปถึงพืชผักท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นมรดกทางด้านภูมิปัญญาของชุมชนที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

1. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงรุก (SO) มีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนพหุวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่น ใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ ฟื้นฟู ส่งเสริม เผยแพร่ และอนุรักษ์ โดยลักษณะพลังศรัทธา (Soft Power) ของวัฒนธรรม ประเพณี อาหารท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชนพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมให้มีมาตรฐาน และมีความโดดเด่น ประกอบด้วย 5 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการฟื้นฟู ส่งเสริม เผยแพร่ และอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี อาหารท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชนพหุวัฒนธรรม

2. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมให้มีมาตรฐาน

3. โครงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว

4. โครงการส่งเสริมประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมโดยเน้นการได้ทดลองทำ เช่น การทำอาหาร การได้เข้าร่วมกิจกรรมเทศกาล ประเพณี

5. การสร้าง Branding ของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ การบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานและชุมชนด้านการท่องเที่ยว ด้านกีฬาและการจัดกิจกรรมประชุมสัมมนาทั้งภายในจังหวัด ระหว่างจังหวัด และชุมชน ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาระดับภูมิภาค พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อเป็นการเพิ่มวันพำนัก ประกอบด้วย 4 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการพัฒนาความร่วมมือ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างหน่วยงานและชุมชน

2. โครงการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนาระดับภูมิภาค พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

3. โครงการพัฒนาสถานที่สำหรับจัดกิจกรรม และประชุมสัมมนาที่มีกลิ่นอายสะท้อนถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม

4. โครงการส่งเสริมเพิ่มพูนทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่คนในชุมชน

2. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบแบบบูรณาการ . โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดตั้งกรรมการในการร่วมกันจัดทำแผนเพื่อศึกษาหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนา และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการจัดตั้งกรรมการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. โครงการสร้างแผนพัฒนา และส่งเสริมท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

3. โครงการอบรมสัมมนากิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบข้อมูล การติดตาม ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์การพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบทันทีทันใด ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ประกอบด้วย 5 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

2. โครงการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีความรู้ในเรื่องของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

3. โครงการพัฒนาระบบการรับข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real Time)

4. โครงการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) บนพื้นที่ Social Media

5. โครงการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ โดยใช้เครื่องมือตลาดออนไลน์ เช่น การทำ SEO (Search Engine Optimization) การใช้ระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) การสร้าง Content Marketing เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม พัฒนาโครงสร้างอารยสถาปัตย์ (Universal Design) และเทคโนโยลี สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในพื้นที่ที่ได้รับความนิยม ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบของอารยสถาปัตย์ (Universal Design)สำหรับนักท่องเที่ยว

2. โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยการใช้เทคโนโลยีช่วยเหลือ เช่น การใช้เซ็นเซอร์และระบบอัตโนมัติเพื่อตรวจจับความเข้าถึง

3. โครงการประชาสัมพันธ์การใช้งานผ่านป้าย และระบบ QR-Code ให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

3. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานในการบริหารจัดการสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และการร่วมกันพัฒนากำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์การจัดทำแผนในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด พัฒนาให้หน่วยงานต่าง ๆ มีมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว พัฒนาให้ธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยสุขอนามัย (SHA Plus) มาตรฐานอาหารฮาลาล ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้มีความต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ประกอบด้วย 4 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการจัดทำแผนในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

2. โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว

3. โครงการพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานด้านความปลอดภัยสุขอนามัย (SHA Plus) ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4. โครงการสร้างกระบวนการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารโดยการสร้างแผนการสื่อสารที่เป็นรูปแบบที่ชัดเจน และเป็นระบบเพื่อแบ่งปันข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่นผ่านสื่อออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันมือถือ

กลยุทธ์ที่ 2 การบริหารจัดการระบบขนส่งภายในจังหวัด โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกันบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมโดยการพัฒนาระบบขนส่งภายในจังหวัดให้มีความปลอดภัย สะดวกรวดเร็ว พัฒนาโครงสร้างระบบขนส่งภายในจังหวัดในการบริการให้แก่คนทุกกลุ่ม พัฒนาระบบสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการพัฒนา และปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนภายในจังหวัด

2. โครงการพัฒนาคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนน ป้ายประชาสัมพันธ์ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

3. โครงการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบขนส่ง เช่น การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ระบบติดตามตำแหน่งรถ (GPS)

4. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา ตามกลยุทธ์เชิงรับ (WT) โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพกับนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์การส่งเสริมการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านรูปภาพ บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการส่งเสริมการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว Facebook, YouTube, Instagram, TikTok เป็นต้น

2. โครงการจัดกิจกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยการถ่ายทอดสด (Live Streaming)

3. โครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการในการสร้างวีดีโอเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 การตลาด Collaboration Marketing สำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการพัฒนาคุณภาพในสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน พัฒนาพื้นที่โดยแบ่งตามลักษณะของการใช้ประโยชน์ให้มีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการพัฒนาคุณภาพในสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นอัตลักษณ์ของพหุวัฒนธรรม

2. โครงการพัฒนาพื้นที่โดยแบ่งตามลักษณะของการใช้ประโยชน์ให้มีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

3. โครงการการพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมโดยผ่านประสบการณ์การเรียนรู้จริง

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและส่งเสริมทักษะในการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้มีความทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นพหุวัฒนธรรม รวมถึงข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม มีการจัดนิทรรศการของชุมชนท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมทักษะในการบริการ ทักษะด้านภาษา การใช้สื่อออนไลน์ที่ทันสมัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (One-stop Service) เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นพหุวัฒนธรรม การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
2. โครงการส่งเสริมการจัดนิทรรศการของชุมชนท่องเที่ยว
3. โครงการฝึกอบรมทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทักษะด้านภาษา การใช้สื่อออนไลน์ที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจังหวัด ควรร่วมมือกันในการกำหนดกลยุทธ์ หรือกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แท้จริง การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งเจ้าหน้าที่ และชุมชน การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีการนำแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา FINE SITE Model ที่ได้จากการศึกษาไปขยายผลเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการบูรณาการร่วมกันในการพัฒนาวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมที่หลากหลายอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลาย และเพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางถี่ขึ้นทำให้จังหวัดเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ภาคเอกชน หน่วยงานในภาคเอกชนต้องร่วมมือกันในการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม ออกแบบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดการระบบขนส่งภายในให้มีความครอบคลุมและเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ, รถบัสนำเที่ยว, รถไฟ, รถตู้/รถเช่า มี

ปริมาณน้อยมาก ดังนั้นภาคเอกชนควรมีการออกแบบระบบการขนส่งภายในชุมชน เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้เคียง มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบสังคมดิจิทัลหรือสังคมออนไลน์ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องมีการได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐานด้านความปลอดภัยสุขอนามัย (SHA Plus) มาตรฐานอาหารฮาลาล เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

ภาคประชาชน

ในชุมชนควรมีการจัดตั้งศูนย์ประสานงาน หรือกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมโดยชุมชนเพื่อเป็นตัวกลางในการประสานงานด้านการท่องเที่ยวกับเครือข่ายต่าง ๆ รวมถึงร่วมกับภาคอื่น ๆ ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระบบระเบียบมากขึ้น มีการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อเป็นแหล่งบริการท่องเที่ยวให้ได้รับความรู้และให้การช่วยเหลือในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ให้ความร่วมมือในการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อการบริการท่องเที่ยวภายในชุมชนในการเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยชุมชนสามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

ภาควิชาการ

สถานศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลาควรเข้ามาร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม ร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการร่วมกันจัดการการท่องเที่ยว วางแผนในการจัดเส้นทางการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลกรทางการท่องเที่ยว รวมถึงร่วมกันสำรวจ ศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาบูรณาการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะในเรื่องการสร้างสรรค์จังหวัดสงขลาเพื่อพัฒนาให้เป็นเมืองมรดกโลก

2. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมเชื่อมโยงไปยังจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียง

3. ศึกษาวิจัยการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม

4. ศึกษาวิจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ขยายตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มฮาลาล นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5. ศึกษาวิจัยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา และข้อปฏิบัติในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ออกมาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกปกปิดเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา รวมถึงการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา เพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ตามความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

วาสนา ขวัญทองยิ้ม
นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 39 ปี

☐ 40 – 59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ ค้าขาย / รับจ้าง

☐ ข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ มากกว่า 35,000 บาท

7. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

☐ ภาคกลาง ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (อำเภอเมืองสงขลา หาดใหญ่ และสะเดา)

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ☐ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

☐ เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี ☐ เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น

☐ เพื่อประชุมสัมมนา / ศึกษาดูงาน

☐ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว / เยี่ยมญาติ / เพื่อน

2. พาหนะที่ท่านเลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

☐ เครื่องบิน ☐ รถยนต์ส่วนตัว

☐ รถโดยสารสาธารณะ ☐ รถบัสนำเที่ยว

☐ รถตู้ / รถเช่า ☐ รถไฟ

3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว

☐ วันจันทร์–ศุกร์ ☐ วันเสาร์–อาทิตย์ ☐ วันหยุดเทศกาล (นักขัตฤกษ์)

4. ระยะเวลาในการพำนักในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

☐ ไม่เกิน 2 วัน ☐ 3–4 วัน ☐ มากกว่า 4 วัน

5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,001–5,000 บาท

☐ 5,001–7,000 บาท ☐ มากกว่า 7,000 บาท

6. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

☐ เดินทางคนเดียว ☐ เดินทางกับคนรัก/ครอบครัว/ญาติ

☐ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ☐ เดินทางกับบริษัท / หรือหน่วยงาน

7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐วัด ศาลเจ้า มัสยิด ☐ พิพิธภัณฑ์

☐ งานเทศกาล ประเพณี ☐ วิถีชีวิตชุมชน (ตลาดน้ำ ย่านเมืองเก่า)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว / ผลิตภัณฑ์					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลามีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น เช่น จีน ไทย มุสลิม					
1.2 จังหวัดสงขลามีเทศกาล ประเพณีที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปทั้ง จีน ไทย มุสลิม เช่น ประเพณีลากพระ บุญเดือนสิบ กินเจ ฮารีรายอ เป็นต้น					
1.3 จังหวัดสงขลามีวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของศิลปะการแสดง เช่น งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น					
1.4 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีกำหนดราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม					
2.2 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
2.3 แหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมมีการกำหนดราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม					
2.4 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ, บัตรเครดิต ฯลฯ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและหลากหลายเส้นทาง					
3.2 แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางหรือเส้นทางที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ					
3.3 แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ					
3.4 นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆได้ง่าย ทั้ง Website, Facebook, Youtube เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น					
4.2 แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บเพจ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.3 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลกินเจ ประเพณีบุญเดือนสิบ (ชิงเปรต) ประเพณีฮารีรายอ ประเพณีลากพระ เป็นต้น					
4.4 แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อส่งเสริมการขาย					
5. ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกด้านการจราจร และที่จอดรถที่เหมาะสม					
5.2 แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัย					
5.3 แหล่งท่องเที่ยวมีข้อแนะนำ ข้อปฏิบัติในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน					
5.4 แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย และมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่สะดวก					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ด้านบุคคล (People)					
6.1 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง					
6.2 มีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
6.3 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีมารยาท สุภาพ คอยอำนวยความสะดวก และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
6.4 บุคคลากรในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidance)					
7.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเข้าถึง					
7.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด					
7.3 แหล่งท่องเที่ยวป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
7.4 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ทางลาดสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุที่เหมาะสม					
8. ด้านโปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Program)					
8.1 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี					
8.2 มีรายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่หลากหลาย					
8.3 มีกิจกรรมพิเศษ เช่น การนำชม หรือการรวมกิจกรรมต่าง ๆ					
8.4 มีการจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของพหุวัฒนธรรมได้ชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวชมวัดไทย วัดจีน มัสยิด การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)					
9.1 ผู้ประกอบการมีความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การจัดงานประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ ในวันพิเศษ เป็นต้น					
9.2 ผู้ประกอบการร่วมมือกับชุมชนในการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
9.3 ผู้ประกอบการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก					
9.4 ผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสำหรับบริการนักท่องเที่ยว					
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Particularity)					
10.1 แหล่งท่องเที่ยวมีสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น					
10.2 มีวิถีชีวิตที่มีความชัดเจนด้านพหุวัฒนธรรม (จีน ไทย มุสลิม)					
10.3 ในชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ด้านพหุวัฒนธรรม					
10.4 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามด้านวัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าความคิดเห็นของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์และหลากหลายของศิลปะสถาปัตยกรรม (จีน ไทย มุสลิม) ที่น่าสนใจ					
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีวิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น ที่น่าสนใจ					
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
1.4 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
2.1 มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และสามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายเส้นทาง					
2.2 มีโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว					
2.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
2.4 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
3. ด้านคุณภาพในการให้บริการ					
3.1 มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
3.2 ผู้ประกอบการมีรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
3.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และมีมิตรไมตรี					
3.4 ผู้ประกอบการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ เท่าเทียมกัน และมีความเป็นมิตร					

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูล					
4.1 สามารถสืบค้นข้อมูลได้สะดวก และเข้าถึงได้ง่าย					
4.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์					
4.3 การบอกเล่าจากบุคคลอื่นที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา					
4.4 ภาพถ่ายจากการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. ด้านกิจกรรมสนับสนุนในการท่องเที่ยว					
5.1 มีเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลประกอบพิธีฮัจย์ สมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง บุญเดือนสิบ ประเพณีลากพระ ฮารีรายอ ถือศีลกินเจ เป็นต้น					
5.2 มีวัฒนธรรมที่เป็นศิลปการแสดงที่น่าสนใจ เช่น งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น					
5.3 มีกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำขนมพื้นบ้าน เป็นต้น					
5.4 มีสินค้าให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้หลากหลาย					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ (กึ่งโครงสร้าง) เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเพื่อประกอบการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อไป

โดยแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ ทุกข้อ ทุกคำถาม เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์แท้จริง

ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอของงานวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

นางสาววาสนา ขวัญทองยิ้ม
นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์ (กึ่งโครงสร้าง) เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

รหัสผู้ตอบแบบสอบถาม
.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

วัน/ เดือน / ปีที่ให้สัมภาษณ์ .....

เวลาที่เริ่มให้สัมภาษณ์ .....น. เวลาที่จบการสัมภาษณ์.....น.

ชื่อ – นามสกุล .....

☐ หน่วยงานภาครัฐ ตำแหน่ง.....

☐ หน่วยงานภาคเอกชน ตำแหน่ง.....

☐ ประชาชน ตำแหน่ง.....

☐ นักวิชาการ ตำแหน่ง.....

☐ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) ตำแหน่ง.....

หมายเลขโทรศัพท์ .....หน่วยงาน .....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (10 ด้าน)

<u>คำถาม</u> ท่านคิดว่าศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา (10 ด้าน) ดังต่อไปนี้ มีด้านใดบ้างที่ต้องทำการพัฒนา หรือส่งเสริม หรือควรปรับปรุง

1. **ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ**

1.1 มีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมที่โดดเด่น (จีน ไทย มุสลิม)

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

1.2 มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรมทั้ง จีน ไทย มุสลิม เช่น ประเพณีลากพระ บุญเดือนสิบ กินเจ ฮารีรายอ งิ้ว มโนราห์ รองแง็ง เป็นต้น

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

1.3 มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นทั้ง จีน ไทย มุสลิม

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

2. **ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว**

2.1 ถนน หรือทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

2.2 ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

2.3 การให้บริการรับ-ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

2.4 ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

3. ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว

3.1 มีจำนวนที่พักที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

3.2 รูปแบบที่พักมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

3.3 ที่พักมีความปลอดภัย

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

3.4 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ สัญญานอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

3.5 ราคาที่พักมีความเหมาะสม

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

4.1 มีถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

4.2 มีร้านอาหารสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

4.3 มีร้านขายของฝาก ของที่ระลึกสำหรับบริการนักท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

4.4 มีบริการห้องน้ำ–ห้องสุขา ทั้งชายและหญิง

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

5.1 มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ เช่น ขนมพื้นบ้าน

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

5.2 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรม เช่น ปริมาณขยะหรือของเสียที่ขัดต่อทัศนียภาพ

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

5.3 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน และไม่รบกวนความสงบสุขหรือการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ และไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรม

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

6. ด้านบริการเสริมอื่น ๆ

6.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม สัญญานอินเตอร์เน็ต สถานพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ตลาด เป็นต้น

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

6.2 มีบริการรถเช่าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

6.3 มีจุดบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

6.4 มีธุรกิจรับ-ส่งสินค้า และพัสดุเพื่อความสะดวกในการขนส่งสิ่งของ

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

7. ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

7.1 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

7.2 มีอากาศที่สะอาด และสดชื่น

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

7.3 ภูมิทัศน์โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

7.4 แหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลรักษาตลอดเวลา

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

8. ด้านการให้ข้อมูล การให้บริการ

8.1 มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้ความรู้ และให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

8.2 มีจำนวนเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา และสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

8.3 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี และมีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

8.4 ผู้ประกอบการ และชุมชนมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

9. ด้านการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่

9.1 มีการจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นแพ็คเก็จทัวร์ โดยรวมบริการหลาย ๆ บริการไว้ด้วยกัน

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

9.2 มีการจัดรายการนำเที่ยวที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาล ประเพณี วัฒนธรรม

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

9.3 มีการจัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน มีไกด์ท้องถิ่นนำชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

10. ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

10.1 คนในท้องถิ่นยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

10.2 คนในท้องถิ่นเต็มใจให้บริการ ดูแล และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

10.3 คนในท้องถิ่นสามารถให้คำแนะนำ และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

☐ ต้องการพัฒนา ☐ ส่งเสริม ☐ ควรปรับปรุง

เพราะเหตุใด.....

.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน นักวิชาการ และ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO.) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา

<u>คำถาม 1</u> ท่านคิดว่า<u>อาหารท้องถิ่น</u>ชนิดใดบ้าง ที่ควรนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของคาว

☐ ข้าวยำ ☐ ข้าวสตู ☐ ข้าวมันแกงไก่ ☐ เต้าคั่ว

☐ เต้าหู้ยี้ ☐ ซาลาเปาลูกใหญ่ ☐ ซาลาเปาทอด ☐ แต่เตี้ยม

☐ ยำสาหร่าย ☐ ปัวตาตั้ม ☐ ไข่ครอบ ☐ ไก่ทอดหาดใหญ่

เพราะเหตุใด .....

.....

.....

ประเภทขนม และของหวาน

☐ ขนมบอก ☐ ขนมดู ☐ ขนมค้างคาว

☐ ขนมหม่อฉี่ ☐ ขนมหวัก ☐ ขนมวุ้นโขย (เทียนสด)

☐ ขนมทองเอก ☐ ขนมบำจี ☐ ขนมจูจุน (ฝักบัว)

☐ ขนมเข็ดหมูน ☐ ขนมปาดา ☐ ข้าวฟ่างกวน

☐ ไอศกรีมยิว ☐ โรตี ☐ มะม่วงเบาแช่อิ่ม

เพราะเหตุใด .....

.....

.....

<u>คำถาม 2</u> ท่านคิดว่า<u>แหล่งท่องเที่ยว</u>ใดบ้าง ที่ควรนำมาใช้ในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม สำหรับการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตลาดกิมหยง ☐ ตลาดน้ำคลองแห ☐ มัสยิดกลางสงขลา
☐ วัดฉื่อฉาง ☐ วัดหาดใหญ่ใน ☐ พระมหาเจดีย์ไตรภพ ไตรมงคล
☐ สวนสาธารณะหาดใหญ่ ☐ มูลนิธิท่งเซียเซี่ยงตึ๊ง ☐ วัดคลองแห
☐ วัดถ้ำเขารูปช้าง ☐ พระพิฆเนศ ☐ พระใหญ่ วัดหัวถนน
☐ พุทธอุทยานเขาเล่ ☐ ศาลเจ้าโต๊ะแป๊ะกง ☐ วัดมัชฌิมาวาสวรวิหาร
☐ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา ☐ ย่านเมืองเก่าสงขลา
☐ เขาตังกวน ☐ เกาะยอ ☐ สถาบันคดีศึกษา
☐ พิพิธภัณฑ์ธำมะรงค์ ☐ วัดเก้าแสน ☐ วัดชัยมงคล

เพราะเหตุใด .....
.....
.....

<u>คำถาม 3</u> ท่านคิดว่า<u>วัฒนธรรมในด้านศิลปะการแสดง</u>ใดบ้าง ที่ควรนำมาใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม สำหรับการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รำมโนราห์ ☐ หนังตะลุง ☐ โนราโรงครู
☐ มวยทะเล ☐ งิ้ว ☐ ลิเกมหาชาติทรงเครื่อง
☐ ลิเกฮูลู ☐ ซีล๊ะ ☐ ร็องแง็ง

เพราะเหตุใด .....
.....
.....

<u>คำถาม 4</u> ท่านคิดว่าวัฒนธรรมใน<u>ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญา</u>ใดบ้าง ที่ควรนำมาใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม สำหรับการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ผ้าทอเกาะยอ ☐ ผ้าปาเต๊ะ ☐ ผ้าบาติก
☐ ทำกรงนก ☐ เสื่อ / กระเป๋ากระจูด ☐ รูปหนังตะลุง

เพราะเหตุใด .....

.....

.....

<u>คำถาม 5</u> ท่านคิดว่า<u>เทศกาล ประเพณี</u>ใดบ้าง ที่ควรนำมาใช้ในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม สำหรับการจัดการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ งานสมโภชศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ☐ ประเพณีบุญเดือนสิบ หรือชิงเปรต

☐ ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว ☐ แห่ผ้าห่มองค์เจดีย์หลวงเขาตังกวน

☐ ประเพณีลอยกระทง ☐ งานวัฒนธรรมสัมพันธ์

☐ เทศกาลสงกรานต์ ☐ เทศกาลถือศีลกินเจ

☐ เทศกาลตรุษจีน ☐ เทศกาลโคมไฟไหว้พระจันทร์

☐ ประเพณีฮารีรายอ ☐ งานเมาลิด

เพราะเหตุใด .....

.....

.....

ภาคผนวก ค จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

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 : แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา
: Approaches to the Development and the Promotion of Multicultural Tourism in Songkhla Province

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.1/068/65

ผู้วิจัยหลัก : นางสาววาสนา ขวัญทองยิ้ม
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ลงนาม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 3 กันยายน 2565

หมายเหตุ 1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ บุญทรง และคณะ. (2564). แผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ในจังหวัดศรีสะเกษ. **วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 10(2), 308–322.

กมลทิพย์ ธรรมนิตย์ถาวร และแสงแข บุญศิริ. (2565). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์**, 1(2), 17–32.

กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). **แผนที่ภูมิประเทศและเขตการปกครอง จังหวัดสงขลา.** สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565, จาก http://www.dmr.go.th/more_news.php?cid=951

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12** (พ.ศ. 2560–2564). กรุงเทพมหานคร.

กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว. (2556). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย ชุดภาคใต้: สงขลา.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2550). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2563). **ข้อมูลจังหวัดสงขลา 2563 (ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว).** สงขลา: สำนักงานจังหวัดสงขลา.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว 2562**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf

กัลยา สว่างคง. (2558). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒ**, 18(เดือนมกราคม–ธันวาคม 2558), 10–25.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กุลวรา สุวรรณพิมล. (2556). **หลักการมัคคุเทศก์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

เกศินี โพธิ์เพชร, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 32(2), 110–136.

โกมล วงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบเส้ง. (2555). **ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ชั้นสูง.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก https://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/alternatives-tows-bcg-space-ge-grand_4.html

ขนิษฐา แจ้งประจักษ์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.** การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7(3), 113–128.

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา. (2564). **แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2561–2565 ฉบับทบทวน พ.ศ.2564**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2565, จาก https://www.songkhla.go.th/files/com_news_develop_plan/2020-07_1a959e630a5165d.pdf

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา. (2565). **แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ.2561–2565 ฉบับทบทวน พ.ศ.2565.** จาก https://www.songkhla.go.th/files/com_news_develop_plan/2022-04_c402e9de7177a2c.pdf

โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ. (2547). **รายงานพัฒนาคน 2547 เสรีภาพทางวัฒนธรรมในโลกที่หลากหลายวันนี้.** สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2565, จาก http://hdr.undp.org

โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม. (2555). **การศึกษาภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ กระบวนการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมและวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดสามชุก.** กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.

จินตนา สุริยะศรี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 3(3), 67–83.

จิระพงค์ เรืองกุน, พิชาพัทธ์ งามสิน และปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์. (2565). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรม XYZ รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา. **วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 3(1), 39–50.

จิราณีย์ พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พูลพรหม. (2563). กิจกรรมพหุวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ (ABC JOURNAL)**, 12(4), 307–318.

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ง. (2554). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา.** รป.ม., วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เจษฎา ความคุ้นเคย และชวลีย์ ณ ถลาง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 8(3), 66–81.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). **การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชลิตา เฉลิมรักชาติ. (2560). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 15(1), 25–37.

ชวัลนุช อุทยาน. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565, จาก https://touristbehaviour.wordpress.com/1/

ชุดโครงการพัฒนาชุมชนยั่งยืนคณะสถาปตยกรรมศาสตร์. (2553). **ประเภทการทองเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism

โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว.** ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐกร ธนานันต์ และนพดล ตั้งสกุล. (2563). การถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านงานสถาปัตยกรรมร่วมสมัย กรณีศึกษาในประเทศไทย. **วารสารวิชาการ สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวินิจฉัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 20(1), 1–20.

ณัฐชา ลี้ปัญญาพร. (2563). **การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ลาวครั่งในมิติการท่องเที่ยงเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน บ้านทุ่งสีหลง อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ดลยา จาตุรงคกุล. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19). **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5(2), 1–16.

ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2551). **การบริหารการพัฒนา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ที่ทำการปกครองจังหวัดสงขลา. (2565). **แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.** สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565, จาก http://www.songkhladopa.go.th/index.php

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนฐานเศรษฐกิจพอเพียง.** กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.

เทิดชาย ชวยบำรุง. (2551). **การทองเที่ยวไทยนานาชาติป พ.ศ. 2551**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการทองเที่ยวไทย.

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธีระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา และณัฐพล ประดิษฐผลเลิศ. (2561). การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย**, 10(1), 65–80.

ธนัชพร เพชรล้อม. (2564). **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ธนาวดี ปิ่นประชานันท์, ชมพูนุท ภาณุภาส และจุฑาธิปต์ จันทร์เอียด. (2565). การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อูรักลาโวยในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. **วารสารศิลปะการจัดการ**, 6(3), 1348–1368.

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮาส์.

นิศา ชัชกุล. (2555). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชประวีณ์ ลิขิตศรัณย์, เขวิกา สุขเอี่ยม และสุวิมล จันโททัย. (2564). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนปลักไม้ลาย อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**, 4(2), 777–788.

บุญฑวรรณ วิงวอน. (2556). **การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัฒน์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.

ปณต อัศวชัย. (2565). อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบยั่งยืนของอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. **วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยเทพสตรี**, 6(1), 19–35.

ประกาศ ปาวา ทองสว่าง และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2563). การวิเคราะห์ความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสู่การศึกษาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม. **การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการครั้งที่ 12** (หน้า 504–519). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: คณะวิทยาการจัดการ.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย 2564 ปีแห่ง"ความเจ็บปวด–ดราบน้ำตา".** สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565, จาก https://www.prachachat.net/tourism/news–831557

ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2565). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 16(3), 143–160.

ประไพศาล คณารักษาพงษ์. (2565). **ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ประภาพร ยางประยงค์ และศศิธร สุวรรณรัตน์. (2564). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. **Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia (JSHRA)**, 27(3), 87–110.

ประยูร อิมิวัตร์, นำขวัญ วงศ์ประทุม, กฤษณะ สมควร และคณะ. (2562). นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตามแนวทางประชารัฐ ในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 7(2), 145–156.

ปรัชญา หลงฉิม. (2562). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง., กรุงเทพฯ.

ปรัชญาพร พัฒนผล. (2554). **การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมแม่น้ำเพชรบุรี.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์., กรุงเทพฯ.

ปิ่นฤทัย คงทอง. (2565). แนวทางการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**, 4(2), 1–21.

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). **เปิดประเทศ ตร.เน้นดูแลความปลอดภัย ป้องกันติดเชื้อโควิด บริการนักท่องเที่ยวให้อบอุ่นประทับใจ.** สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://mgronline.com/crime/detail/9640000107347

พยอม ธรรมบุตร. (2560). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ**, 13(2), 83–101.

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราศี) และภักดี โพธิ์สิงห์. (2565). อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **วารสารวนัมฎองแหรกพุทธศาสตรปริทรรศน์**, 9(2), 127–140.

พระมหามงคลกานต์ ฐิตธมฺโม และคณะ. (2562). การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารมหาจุฬาวิชาการ**, 6(2), 46–59.

พิสมัย จัตุรัตน์. (2565). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 16(2), 50–64.

เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล. (2561). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา. **วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 31(3), 155–160.

เพียงกานต์ นามวงศ์. (2552). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

มธุรา สวนศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารกระแสวัฒนธรรม**, 17, 41–55.

เมตต์ เมตต์การุณ์จิต. (2556). **ยุทธศาสตร์การพัฒนา: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติเชิงรุก.** กรุงเทพฯ: ไทยร่มเกล้า.

เมษ์ธาวิน พลโยธี, สุธาสิณี หนูเนียม และสุวิชาดา สกุลวานิชเจริญ. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 18(1), 1–25.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). **พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรมไทย ภาคฉันทลักษณ์.** กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

ราณี อิสิชัยกุล. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง** (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ้งนภา ด้วงทอง. (2554). **ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียน ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี.** การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

รุ่งภัสสรณ์ ศรัทธาธนพัฒน์. (2566). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนตลาดวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**, 19(3), 96–105.

เรวิตา สายสุด, เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). ส่วนประสมการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ แบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต**, 17(1), 175–192.

เลิศพร ภาระสกุล. (2556). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วนิดา อ่อนละมัย. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดขอนแก่น. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 5(2), 42–56.

วรปภา อารีราษฎร์ และธรัช อารีราษฎร์. (2562). รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม. **วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม**, 6(1), 137–146.

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ และคณะ. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารศรีวนาลัยวิจัย**, 11(2), 17–27.

วรัญญา ภัทรสุข. (2554). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). **การวิเคราะห์สวอต.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต

วิจิตรา บุญแล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. **Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences**, 4(1), 192–201.

วิจิตรา บุญแล และคณะ. (2564). การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(1), 46–55.

วิภา ศรีระทุ. (2551). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.** สารนิพนธ์ วม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วิรยา เผดิมอรรถกิจ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ วม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2550). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย.** นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศรัญญา เนียมฉาย. (2559). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวย้อนยุค.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2558). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry)** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: แวววาว พริ้นติ้ง.

ศราวัสดี นวกัห์วรกุล และดวงเงิน ซื่อภักดี. (2564). แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อย่าง. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช**, 13(1), 80–98.

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(1), 298–314.

ศิริพา นันทกิจ และเสรี วงษ์มณฑา. (2565). ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทยทรงดำ กลุ่มจังหวัดภาคกลาง. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 8(3), 418–432.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภกัญญา เกษมสุข, มัลลิกา บุตรทองทิม และวลัยพร สุขปลั่ง. (2561). อัตลักษณ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางบุญในจังหวัดอุบลราชธานี. **สุทธิปริทัศน์**, ฉบับพิเศษ, 223–234.

โศรยา สิ่งชูวงศ์. (2546). **วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว กรณีเกาะช้าง จังหวัดตราด.** วิทยานิพนธ์ สค.ม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

สมคิด บางโม. (2552). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สมชาติ อู่อ้น. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน.** นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ.** สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf

สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2563). **ข้อมูลจังหวัดสงขลา.** สงขลา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564)**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แผนปฏิบัติราชการรายปี 2565**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/article/article_20220610151812.pdf

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **คำนิยามของการท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2565, จาก http://www.tourism.go.th/

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2552). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สิทธิโชค ปาณะศรี และคณะ. (2561). พหุวัฒนธรรมในมุมมองของปรัชญาหลังนวยุค. **วารสารเซนต์จอห์น**, 21(28), 31-46.

สินิทรา สุขสวัสดิ์. (2565). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม ตำบลคลองน้ำใส อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 8(2), 31-48.

สิริพรรณ สุพรรณพงศ์. (2549). **การวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** สารนิพนธ์ วทม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุจรรยา โชติช่วง. (2554). **การศึกษาสภาพการพัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุลักษณ์ ศิวรักษ์. (2550). **การจัดการศึกษาไทยตามแผนการศึกษาแห่งชาติ.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล จันโททัย. (2560). แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไท–ยวนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: อำเภอเสาไห้ จังหวัดสระบุรี. **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14** (หน้า 2224–2231). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). **เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). **เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว 10A's.** กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). **องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.** สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อมรรัตน์ ฟริญญาณี. (2558). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบในชุมชนบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2565). ศักยภาพในการปรับตัวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 : กรณีศึกษาบ้านเมืองจันทร์ อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล**, 8(1), 101–110.

อานันท์ กาญจนพันธ์. (2551). **พหุวัฒนธรรมในบริบทของการเปลี่ยนผ่านทางสังคมและวัฒนธรรม.** รายงานการวิจัย, ศูนย์ภูมิภาคทางสังคมศาสตร์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อาภาวดี ทับสิรักษ์. (2555). **การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวญัฮกุรอำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ.** มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

เอื้อมพร หลินเจริญ. (2554). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. **วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยสารคาม**, 17(1), 9–10.

ฮากีมี เบญจสมิทธิ์. (2561). **แนวทางส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Ángel L. Coves–Martínez, Carmen M.Sabiote–Ortiz and Dolores M. Frías–Jamilena. (2021). Cultural Intelligence as An Antecedent of Satisfaction with The Travel App and with The Tourism Experience. **Computers in Human Behavior**, 127, 1–12, 107049.

Blum, L. A. (1992). **Antiracism, Multiculturalism, and Interracial Community: Three Educational Values for a Multicultural Society**. Office of Graduate Studies and Research, University of Massachusetts, Boston.

Bob McKercher. (2016). Activities–Based Segmentation of the Cultural Tourism Market. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 12(1), 23–46.

Booking.com. (2565). **Booking.com ภาวะโลกร้อนกระตุ้นให้คนไทย ตัดสินใจเดินทางอย่างยั่งยืนมากขึ้นในปี 2565 และอนาคต.** สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2565, จาก https://news.booking.com/download/1166083/booking.comsustianabletravelreport2022–thailand–final.pdf

Collier, A. and Harraway, S. (1997). **Principler of tourism**. Auckland: Longman.

Cooper, C. and Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism**. UK: Butterworth Heinemann.

Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. **Annals of Tourism Research**, 4(4), 184–194.

Dann, G. (1981). Tourist Motivation. **An Appraisal. Annals of Tourism Research**, 8(2), 187–194.

Davide Quaglione, Alessandro Crociata, Massimiliano Agovino and Lea Iaia. (2019). Cultural Capital and Online Purchase of Tourism Services. **Annals of Tourism Research**, 80(c).

Dickman, C. R. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. Sydney: Hodder Education.

Dilek Unalan. (2013). Integrating Cumulative Impacts into Strategic Environmental Decision–Making: Tourism Development in Belek, Turke. **International Journal of Water Resources Development**, 29(4), 574–587.

Eriksen, T. H. (1997). Multiculturalism, Individualism and Human Rights: Romanticism, the Enlightenment and Lesson from Mauritius. In **Human Rights, Culture and Context** (pp 173–181). London: Pluto.

Fay Betsy. (1992). **Essentials of Tour Management**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

Greg Richards. (2001). **Creating a New Tourism In tourism I culture**. Debats del Congres de Turisme Cultural.

Greg Richards. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 36, 12–21.

Hall, S. and Du Gay, P. (1996). **Questions of cultural identity**. US: Sage Publications.

Insun Sunny Lee, Charles Arcodia and Timothy Jeonglyeol Lee. (2010). Multicultural Festivals: A NicheTourism Product in South Korea. **Current Issues in Tourism**, 17(9), 800–812.

Jingyi Liang and Chung–Shing Chan. (2018). Local Cultural Vcissitudes in Regional Tourism Development: A Case of Zhuhai. **Tourism Management Perspectives**, 25, 80–92.

John Ebejer. (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.

Junjia Ye. (2020). Multicultural Cities. **International Encyclopedia of Human Geography** Second Edition, 205–210.

Jusana Techakana, D. M. (2022). A Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand. **Journal of Positive School Psychology**, 6(4), 7730–7740.

MarGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons**, 29, 45–50.

Matthew Haigh. (2020). Cultural Tourism Policy in Developing Regions: The case of Sarawak, Malaysia. **Tourism Management**, 81(1), 104166.

McIntosh R. W. and Goeldner, C. R. (2000). **Tourism: Principles, practices, philosophies** (Vol. 6). New York: John Wiley & Sons.

Neda Moayerian, Nancy G.McGehee and Max O.StephensonJr. (2022). Community Cultural Development: Exploring the Connections between Collective Art Making, Capacity Building and Sustainable Community-Based Tourism. **Annals of Tourism Research**, 93, 103355.

Qi Yan York, Libo Yan and Haobin Ye Ben. (2021). My life Matters Here: Assessing the Adjusted Identity of Domestic Migrant Workers at Intangible Cultural Heritage Tourism Businesses in China. **Tourism Management Perspectives**, 39, 100856.

Rex, J. and Singh. (2003). Gurharpal. Pluralism and Multiculturalism in Colonial and PostColonial Society – Thematic Introduction. **International Journal on Multicultural Societies (IJMS)**, 5(2), 106-118.

Richards G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R. (Ed). In **Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe** (pp 78-90). New mexico. USA.

Ritchie, J. R. B. and Goeldner, C. (2006). **Tourism: principles, philosophies (10th ed.)**. Hoboken: Wiley.

Robert W., M. and Charles R. Goeldner. (1994). **Tourism: Principles** (Vol. 6). Practices, Philosophies.

Songshan (Sam) Huang and Jun Wen. (2021). Developing and Validating a Chinese Cultural Value Scale in Tourism. **Tourism Management**, 86, 104327.

Stefan Hartman, C. P., and Gert de Roo,. (2019). Framing Strategic Storytelling in The Context of Transition Management to Stimulate Tourism Destination Development. **Tourism Management**, 75, 90-98.

Sung-Ta Liu. (2020). Comparing the Perspectives of Municipal Tourism Departments and Cultural Departments on Urban Cultural-Tourism Development. **Journal of Destination Marketing and Management**, 16(4), 1-8.

The Columbia Encyclopedia. (2001). **Sixth Edition. 2001-05 Columbia University Press**. สืบค้นเมื่อ 17 April, 2022 จาก http://www.bartleby.com/65/mu/multicultural.html

UNWTO. (2015). **Tourism Towards 2030: Global Overview**. Spain: World Tourism Organization.

William Cannon Hunter. (2020). Syncretism and Indigenous Cultural Tourism in Taiwan. **Annals of Tourism Research**, 82, 1–4, 102919.

Xiaojuan Yu and Honggang Xu. (2019). Cultural Heritage Elements in Tourism: A Tier Structure from a Tripartite Analytical Framework. **Journal of Destination Marketing and Management**, 13(1), 39–50.

Yamane Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (Third editio ed.). Newyork: Harper and Row Publication.

Yuyan และand Alexandru. (2019). Analysis of Products in Beijing Cultural Tourism Market. **Ecoforum Journal**, 8(2), 1–4.

Zhewei Liu, Anqi Wang, Karin Weber and Edwin H.W.Chan Wenzhong Shi. (2022). Categorisation of Cultural Tourism Attractions by Tourist Preference Using Location–Based Social Network Data: The Case of Central, Hong Kong. **Tourism Management**, 90, 104488.

Zoltán Bujdosó, Lóránt Dávid and Mária Vasvári. (2015). Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 188, 307–315.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววาสนา ขวัญทองยิ้ม
วัน เดือน ปี เกิด	20 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	จ.สงขลา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 (ศศ.ม.) การโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2546 (ศศ.บ.) เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ แขนงธุรกิจการท่องเที่ยว, สถาบันราชภัฏพระนคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	3 ม.2 ต.ตลิ่งชัน อ.จะนะ จ.สงขลา
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ วาสนา ขวัญทองยิ้ม, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 4(1), 43-55. วาสนา ขวัญทองยิ้ม, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และสุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา