

ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี*
DEMOGRAPHIC AND TRAVEL BEHAVIOR FACTORS INFLUENCING THE CULTURAL
TOURISM DECISION-MAKING OF THAI TOURISTS IN UBON RATCHATHANI

ศุภชัย ชาญวรรณกุล

Suppachai Chanwanwakul

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Mahidol University, Nakhon Pathom, Thailand

Corresponding author E-mail: suppachai.cha@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทาง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดร้อยละ 5 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุ 26 - 43 ปี (Generation Y) เดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เดินทางร่วมกับครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ผลการประเมินระดับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประเพณีท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน และ 3) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทาง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานีที่โดดเด่นด้านศาสนา ประเพณี และความสัมพันธ์ของครอบครัว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสะท้อนถึงรูปแบบการเดินทาง ความต้องการ และพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, พฤติกรรมท่องเที่ยว, การตัดสินใจ

Abstract

This study aimed: 1) Examine the cultural tourism behaviors of Thai tourists in Ubon Ratchathani Province; 2) Evaluate tourists' opinions about factors that affect their decision-making in cultural tourism; and 3) Compare how demographic characteristics and travel behaviors influence cultural tourism decision-making among Thai tourists. The research used a quantitative approach. Data were collected via a questionnaire administered to 400 Thai tourists selected through convenience sampling. Data analysis involved descriptive and inferential statistics, with a 95 percent confidence level and a maximum margin of error of 5 percent. The findings showed that: 1) Most cultural tourists were female and aged between 26 and 43 years (Generation Y). They traveled to learn about local culture and lifestyles, typically with family members using private vehicles. They mainly got travel information from social media; 2) Tourists rated their opinions on factors influencing cultural tourism decision-making as high, especially regarding religious attractions, local traditions, and community lifestyles; and 3) Gender, marital status, occupation, income, travel purpose, travel management style, and travel spending significantly affected cultural tourism decision-making at the 0.05 level. The results highlight the unique cultural tourism identity of Ubon Ratchathani Province. It features religious heritage, traditional practices, and strong family-oriented travel habits. These findings can serve as helpful information for developing and managing cultural tourism destinations in the province, reflecting the travel patterns, preferences, and decision-making behaviors of Thai tourists in the context of cultural tourism in Ubon Ratchathani Province.

Keywords: Demographic Factors, Cultural Tourism, Travel Behavior, Decision-Making

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยกระดับมาตรฐานคุณภาพของประเทศไทย ผ่านการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างเหมาะสม ภายใต้หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ให้ความสำคัญ แนวทางนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่มุ่งยกระดับประสบการณ์ของผู้เดินทางด้วยกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ขณะที่จังหวัดอุบลราชธานีมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาไปจนถึงวิถีชีวิตอีสานใต้ จึงถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่สำคัญภายใต้นโยบายเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ซึ่งต่อยอดบทบาทของจังหวัดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับภูมิภาค (กนกณิศ ธานีโชคพิสิษฐ์ และอลงกรณ์ อรรคแสง, 2564)



ภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ชี้ให้เห็นความท้าทายใหม่ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ลดลง จากการสำรวจของศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2562 โดยในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 3.2 ล้านคน และมีรายได้ 7.9 พันล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2565 จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 1.96 ล้านคน และมีรายได้เพียง 4.5 พันล้านบาท รวมถึงการเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นในพื้นที่อีสานใต้ที่มีอัตราการฟื้นตัวสูงกว่า (ชนิษฐา สร้อยทอง และคณะ, 2565) ทั้งที่อุบลราชธานีมีศักยภาพด้านวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด (นิชนันท์ อ่อนรัตน์, 2561) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล พฤติกรรมการเดินทาง และลักษณะประชากรศาสตร์อาจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ระบุว่าการเลือกจุดหมายปลายทางมิได้ขึ้นกับความน่าสนใจของพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับชุดประสบการณ์และข้อจำกัดเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มด้วย ส่งผลให้จังหวัดอุบลราชธานีได้รับการจัดกลุ่มอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ โดยมุ่งเน้นการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านทางธุรกิจ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พบว่า แม้นักท่องเที่ยวจำนวนมากมาจากกลุ่มจังหวัดเดียวกัน แต่หลายจังหวัดเลือกเดินทางไปนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษมากกว่าอุบลราชธานี สะท้อนว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีสัดส่วนผู้เดินทางลดลง ทั้งที่มีทรัพยากรและความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมไม่ต่างจากจังหวัดอื่นในพื้นที่เดียวกัน สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตอบโจทย์มากที่สุด การศึกษาเป้าหมายด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากการทบทวนข้อมูล พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีโดยเฉพาะ การวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้สนับสนุนการกำหนดนโยบายและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานีในระยะยาว ตลอดจนเป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อยอดในประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในบริบทพื้นที่เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน จากการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, W. G. โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ร้อยละ 5 (Cochran, W. G., 1997) สูตรที่ใช้ในการคำนวณการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 5 (ระดับ 0.05)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95

$$\text{แทนค่าตามสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในข้างต้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.16 แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และสำรองการผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2566 - ธันวาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนข้อมูลทฤษฎี ได้แก่ เอกสาร หนังสือ งานวิจัย รายงาน และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร, 2561) ผลที่ได้ ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ และการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นการประเมินความสอดคล้องภายในของข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้มาตราประมาณค่าแบบ Likert scale ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร, 2561) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852 เครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่น



อยู่ในระดับดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม และผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่รับรอง UTCCEC/Exem050/2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยค่า Independent Samples T-Test และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่า One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยสรุปผลในตารางที่ 1 - 2 ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทาง ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยแสดงผลในตารางที่ 3 - 4

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ตามวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	35.00
	หญิง	220	55.00
	LGBT	40	10.00
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (Generation Z)	55	13.75
	26 - 43 ปี (Generation Y)	167	41.75
	44 - 58 ปี (Generation X)	143	35.75
	59 - 77 ปี (Baby Boomer Generation)	35	8.75
สถานภาพ	โสด	172	43.00
	สมรส	196	49.00
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	32	8.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	ปริญญาตรี	294	73.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	66	16.50
	ค้าขาย	42	10.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.00
	อื่น ๆ (อาชีพอิสระ เจ้าของกิจการ)	35	8.75
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	38	9.50
	15,001 - 20,000 บาท	152	38.00
	20,001 - 25,000 บาท	122	30.50
	25,001 - 30,000 บาท	52	13.00
	มากกว่า 30,000 บาท	36	9.00
ภูมิลำเนา	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	227	56.75
	ภาคกลาง	65	16.25
	ภาคเหนือ	38	9.50
	ภาคใต้	40	10.00
	อื่น ๆ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก)	30	7.50

จากตารางที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 43 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว		
ครั้งแรก	140	35.00
2 ครั้ง	156	39.00
3 ครั้ง	60	15.00
มากกว่า 3 ครั้ง	44	11.00
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	112	28.00
เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง	60	15.00
เพื่อหาความรู้และประสบการณ์	36	9.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่น	120	30.00
พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ ๆ	40	10.00
อื่น ๆ (เข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะทาง ทำงาน ธุรกิจ และโอกาสพิเศษ)	32	4.00
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการท่องเที่ยว		
ตนเอง	128	32.00
คู่อีก	88	22.00
ครอบครัว	116	29.00
เพื่อนสนิท	31	7.75
เพื่อนในที่ทำงาน	37	9.25
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
คนเดียว	80	20.00
คู่อีก	115	28.75
ครอบครัว	128	32.00
เพื่อนสนิท	41	10.25
อื่น ๆ (เพื่อนจากชมรม เพื่อนออนไลน์ และสมาชิกกรุ๊ปทัวร์)	36	9.00
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว		
สื่อโทรทัศน์	28	7.00
สื่อมีเดีย เช่น Facebook TikTok Instagram	148	37.00
สื่อสิ่งพิมพ์	40	10.00
งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	88	22.00
การบอกต่อจากคนรู้จัก	96	24.00
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว		
จัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง	130	32.50
จัดการท่องเที่ยวโดยตนเองร่วมกับเพื่อน	97	24.25
จัดการท่องเที่ยวโดยตนเองร่วมกับครอบครัว	125	31.25
อื่น ๆ (จัดการท่องเที่ยวโดยที่ทำงาน บริษัททัวร์)	48	12.00
ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	208	52.00
รถโดยสารสาธารณะ	159	39.75
อื่น ๆ (รถบริษัทนำเที่ยว รถเช่า)	33	8.25
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
เต็มวัน	68	17.00
2 วัน 1 คืน	210	52.50
3 วัน 2 คืน	92	23.00



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ (มากกว่า 3 วันขึ้นไป)	30	7.50
ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว		
วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)	40	10.00
วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - อาทิตย์)	208	52.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	152	38.00
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
ไม่เกิน 1,000 บาท	112	28.00
1,001 - 1,500 บาท	174	43.50
1,501 - 2,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 2,000 บาท	46	11.50
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางไปเยี่ยมชม		
สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับศาสนา	232	58.00
สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	56	14.00
สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่น	112	28.00
กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เข้าร่วม		
กิจกรรมด้านศาสนา	138	34.50
กิจกรรมด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ	95	23.75
กิจกรรมด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ	80	20.00
กิจกรรมด้านอาหาร	54	13.50
กิจกรรมด้านการแสดง ดนตรี	33	8.25
ถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่		
มา	308	77.00
ไม่มา	60	15.00
ไม่แน่ใจ	32	8.00

จากตารางที่ 2 ด้านพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นครั้งที่สอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง และมักเดินทางร่วมกับครอบครัว โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ใช้รถยนต์ส่วนตัว เดินทางในช่วงวันหยุดใช้เวลา 2 วัน 1 คืน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาท สะท้อนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความเรียบง่าย การเรียนรู้ และความผูกพันทางศาสนาและครอบครัว โดยนิยมเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวด้านศาสนา และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวในบริบทวัฒนธรรมอีสานใต้ของจังหวัดอุบลราชธานี และส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทาง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทุกด้าน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	8.136	2	4.068	37.135*	.000
	ภายในกลุ่ม	43.488	397	0.110		
	รวม	51.623	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.542	3	0.181	1.400	.242
	ภายในกลุ่ม	51.082	396	0.129		
	รวม	51.623	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.064	2	1.032	8.265*	.000
	ภายในกลุ่ม	49.560	397	0.125		
	รวม	51.623	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.516	2	0.258	2.004	.136
	ภายในกลุ่ม	51.107	397	0.129		
	รวม	51.623	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.643	5	0.729	5.983*	.000
	ภายในกลุ่ม	47.981	394	0.122		
	รวม	51.623	399			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.509	4	1.127	9.451*	.000
	ภายในกลุ่ม	47.114	395	0.119		
	รวม	51.623	399			
ภูมิสำเนา	ระหว่างกลุ่ม	0.694	4	0.173	1.345	.252
	ภายในกลุ่ม	50.930	395	0.129		
	รวม	51.623	399			

*p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทุกด้าน จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.092	3	0.031	0.236	.871
	ภายในกลุ่ม	51.531	396	0.130		
	รวม	51.623	399			
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.842	5	0.368	2.915*	.013
	ภายในกลุ่ม	49.782	394	0.126		
	รวม	51.623	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.160	4	0.540	4.313*	.002
	ภายในกลุ่ม	49.463	395	0.125		
	รวม	51.623	399			
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.639	4	0.160	1.238	.294
	ภายในกลุ่ม	50.984	395	0.129		
	รวม	51.623	399			
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.266	4	0.066	0.511	.728
	ภายในกลุ่ม	51.358	395	0.130		
	รวม	51.623	399			
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.721	3	.907	7.346*	.000
	ภายในกลุ่ม	48.902	396	.123		
	รวม	51.623	399			
ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.477	2	0.738	5.846*	.003
	ภายในกลุ่ม	50.147	397	0.126		
	รวม	51.623	399			
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.228	3	0.076	0.585	.625
	ภายในกลุ่ม	51.396	396	0.130		
	รวม	51.623	399			
ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.703	2	0.851	6.771*	.001
	ภายในกลุ่ม	49.921	397	0.126		
	รวม	51.623	399			
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.176	3	0.725	5.808*	.001
	ภายในกลุ่ม	49.448	396	0.125		
	รวม	51.623	399			
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางไปเยี่ยมชม	ระหว่างกลุ่ม	0.345	2	0.172	1.334	.265
	ภายในกลุ่ม	51.279	397	0.129		
	รวม	51.623	399			

*p < .05



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทุกด้าน จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เข้าร่วม	ระหว่างกลุ่ม	0.137	4	0.034	0.263	.902
	ภายในกลุ่ม	51.486	395	0.130		
	รวม	51.623	399			
ถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.117	2	0.058	0.450	.638
	ภายในกลุ่ม	51.507	397	0.130		
	รวม	51.623	399			

*p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการท่องเที่ยว รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีสะท้อนลักษณะการท่องเที่ยวที่ยึดโยงกับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยือนเป็นครั้งที่สอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุดคือ ตนเอง และมักเดินทางร่วมกับครอบครัว แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้วางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Instagram นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลัก ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 วัน 1 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน และนิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001 - 1,500 บาท ลักษณะดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทวัฒนธรรมอีสานใต้ที่เน้นความเรียบง่าย ความผูกพันของครอบครัว และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานของ นุชนารถ รัตนสูงส์ชัย และคณะ ซึ่งศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมักเดินทางกับครอบครัว เดินทางเพื่อพักผ่อน ใช้รถยนต์ส่วนตัว และตัดสินใจด้วยตนเอง รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่สูง (นุชนารถ รัตนสูงส์ชัย และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ยังมีความใกล้เคียงกับงานของ ศรีัญญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสถียร ที่ศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางซ้ำ 3 ครั้งขึ้นไป ใช้รถยนต์ส่วนตัว เดินทาง 2 - 3 วัน และนิยมท่องเที่ยวช่วงวันหยุด ด้านแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว (ศรีัญญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสถียร, 2563) ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ศศิโสม ดวงรักษา ที่รายงานว่ามีนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์

เช่น Facebook และ Twitter เช่นเดียวกับ กรณีอุบลราชธานีซึ่งสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว (ศศิโสม ดวงรักษา, 2558) นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมักเยี่ยมชมสถานที่เกี่ยวกับศาสนา รองลงมา คือ สถานที่ที่สะท้อนวิถีชีวิตและพิพิธภัณฑ์ อีกทั้งนิยมเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชิดชนก อนันตมงคลกุล ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มีส่วนร่วม มีคุณค่า และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น กิจกรรมทางศาสนา อาหารพื้นบ้าน และศิลปวัฒนธรรม ในด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับมาเที่ยวอุบลราชธานีอีกหากมีโอกาส รองลงมา คือ ไม่แน่ใจและไม่กลับมา (ชิดชนก อนันตมงคลกุล, 2562) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ เปมิกา ศรีสุกใส และสุเมธ ฐวาราตระกูล ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการซื้อบริการท่องเที่ยวและพบความแตกต่างด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เปมิกา ศรีสุกใส และสุเมธ ฐวาราตระกูล, 2565)

จากวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทุกด้าน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างดังกล่าวอาจสืบเนื่องจากลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการ ประสบการณ์ และข้อจำกัดในการเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันตามเพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ สอดคล้องกับ พูนทรัพย์ เศษศรี และคณะ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร (พูนทรัพย์ เศษศรี และคณะ, 2566) และ ชลพลกฤต รัตนราทร ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง (ชลพลกฤต รัตนราทร, 2562) และ ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์, 2562)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า จากรูปแบบการเดินทางและทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ ซึ่งสะท้อนระดับความคาดหวัง ประสบการณ์ และข้อจำกัดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ ช่วงเวลาเดินทาง และระดับค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ พิศมัย จัตุรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง ซึ่งพบว่า ช่วงเวลาเดินทาง พาหนะ ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในชุมชนกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ (พิศมัย จัตุรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2565) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ ที่พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในย่านเมืองเก่าสงขลา (วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ, 2565) และงานของ ประภาศิริ ประสารสุข ที่รายงานว่า ความถี่ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (ประภาศิริ ประสารสุข, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 - 43 ปี (Generation Y) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ศาสนา และวิถีชีวิตท้องถิ่น นิยมเดินทางร่วมกับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนตัว และรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับสูง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประเพณีท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมและความศรัทธาทางศาสนาเป็นแกนหลักของการตัดสินใจเดินทาง อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทาง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย ส่งผลให้การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของบริบทส่วนบุคคลและรูปแบบการเดินทาง จากผลการศึกษาดังกล่าว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี โดยมุ่งเน้นอัตลักษณ์ด้านศาสนา ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนอีสานใต้ เช่น วัดสายกรรมฐาน ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ควบคู่กับการออกแบบกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเดินทางแบบครอบครัวและการเรียนรู้ร่วมกัน รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานและครอบครัว ทั้งนี้ การพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y และกลุ่มครอบครัว เป็นสำคัญ โดยเน้นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างช่วงวัย สามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมหลายแห่งภายในพื้นที่เดียวกัน เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางที่พบจากผลการวิจัย นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการจัดการท่องเที่ยวแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทอีสานใต้เชิงลึกด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน และเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นในพื้นที่เดียวกัน เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กนกณิศ ธานีโชคพิสิษฐ์ และอลงกรณ์ อรรคแสง. (2564). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8(6), 177-191.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). เขตพัฒนาการท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 7 ตุลาคม 2568 จาก https://anyflip.com/yyhdx/toof/?fbclid=IwAR3ntzYiE8Yng0NMVmjpeE4yyML_0wIwwROR7NF8HCZ4uNfz2YjPLho-pgs
- ชนิษฐา สร้อยทอง และคณะ. (2565). การจัดกลุ่มจังหวัดตามสถิติด้านการท่องเที่ยวรายภูมิภาคภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 6(2), 33-47.
- ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชิดชนก อนันตมงคลกุล. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(2), 1-20.
- ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นิชนันท์ อ่อนรัตน์. (2561). นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 228-241.
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และคณะ. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 19(1), 37-73.
- ประภาศิริ ประสารสุข. (2565). การพิจารณาองค์ประกอบและตามปกติที่คุณสามารถเลือกเลือกใช้นามบินสุวรรณภูมิและแลนด์ดอนเมืองของสภาชาวไทยวิจัยโควิด-19. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณี มีหาญพงษ์ และกรรณิการ์ ฉัตรดอกไม้ไพร. (2561). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทางการแพทย์. วารสารพยาบาลทหารบก, 19(1), 9-15.
- เปมิกา ศรีสุกใส และสุเมธ ธูตารัตระกุล. (2565). บริการที่พักประเภทพูลวิลล่าในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย. Rajapark Journal, 17(51), 66-78.
- พิศมัย จัตุรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2565). ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. Dusit Thani College Journal, 16(2), 50-64.
- พูนทรัพย์ เศษศรี และคณะ. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. Management Sciences Valaya Alongkorn Review, 4(1), 57-73.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 17(2), 56-68.

- ศรัญญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสถียร. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (หน้า 415-423). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 - 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. ใน วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.