

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ
นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Causal Factor Analysis of Cultural Tourism Behavior Among Tourists in
Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

พัชรินทร์ ชูชัย^{1*}

Patcharin Chuchai^{1*}

Received: June 30, 2025

Revised: July 18, 2025

Accepted: July 22, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ เพื่อระบุปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการเดินทาง นครศรีธรรมราช

Abstract

This research aims to investigate the causal factors affecting cultural tourism behavior among tourists in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province. The study synthesized information from multiple related research articles to pinpoint the primary determinants of cultural tourists' decision-making and behavior. The research was conducted from January to June 2025. The results indicate that the key factors influencing cultural travel behavior in the Mueang District area can be classified into four primary groups: personal and demographic factors, motivational factors, tourism element factors, and marketing and information perception factors. A thorough understanding of these factors will assist the Nakhon Si Thammarat Provincial Cultural Office and the Tourism Authority of Thailand (TAT) Nakhon Si Thammarat Office in planning and developing effective and sustainable strategies for promoting cultural tourism in the region.

Keywords: Cultural tourism, Travel behavior, Nakhon Si Thammarat

¹นักวิชาการอิสระ

¹Independent Scholar

*Corresponding author. E-mail: ampacharin@gmail.com

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา (วรศรา บุญสมเกียรติ, 2555) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นการเดินทางที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว (พรพิมล อ่อนน้อม, 2560) จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมมายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงระดับประเทศและระดับโลก อาทิ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธทั่วโลก รวมถึงเป็นแหล่งมรดกโลกที่สำคัญที่ได้รับการเสนอชื่อจากองค์การยูเนสโก (สุภาพร สุขสวัสดิ์, 2561) นอกจากนี้ ยังมีโบราณสถานและชุมชนที่มีวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนประมาณ 2.38 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 3.81 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 (นวกชนนท์, 2565) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ อาทิ การเข้าร่วมพิธีแห่ผ้าขึ้นธาตุ การเยี่ยมชมบ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน หรือการเรียนรู้การทำเครื่องถมเมืองนคร ซึ่งเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการสังเคราะห์และวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยอาศัยการทบทวนและสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำเสนอภาพรวมของปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์และวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อนำเสนอภาพรวมของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนส่งเสริมและพัฒนานโยบายโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง คริวเร็น หรือองค์กร (Schiffman and Kanuk, 1994) ผู้บริโภคในตลาดมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม และรสนิยม ทำให้พฤติกรรม การกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยพิจารณาว่าซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด (วันดี รตนกาย, 2554)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นสามารถทำได้โดยใช้ 7 คำถามสำคัญ (6Ws 1H) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ดังนี้ 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการรับรู้

แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Pizam & Mansfield, 1999) โดยเป็นแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้คนอยากเดินทาง ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นแรงที่ให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทาง และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์, 2550) แรงจูงใจนี้ยังมีความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่กำหนดการตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจที่สำคัญได้แก่ แรงจูงใจด้านการผ่อนคลายความเครียด, การแสวงบุญ, การเรียนรู้วัฒนธรรม และเกียรตินิยม

การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ของมนุษย์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า (การมองเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การสัมผัส, การลิ้มรส) (Kotler, 2003) โดยคนแต่ละคนสามารถตีความหรือรับรู้สิ่งกระตุ้นเดียวกันได้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ และทัศนคติส่วนตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ในการตลาดการท่องเที่ยว การรับรู้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลที่ได้รับรู้มา (Schiffman & Wisenblit, 2015) การรับรู้จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าการรับรู้ที่สำคัญได้แก่ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์, สถานที่ท่องเที่ยว, วัฒนธรรมท้องถิ่น และอัตลักษณ์

ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5A's)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการเดินทางเพื่อเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น (Hritz and Ross, 2010) ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สร้างประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ท้องถิ่น และสามารถแบ่งออกได้เป็นสามประเภทหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเข้าร่วมกิจกรรม ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวในงานหรือเทศกาลวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาลประเพณีหรืองานแสดงศิลปะ, และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อความทรงจำ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อย้อนรำลึกถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางประวัติศาสตร์ องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี 5As ของ

วิชิต ธรรมบุตร (2549) ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งครอบคลุมถึงระบบคมนาคมที่สะดวกสบาย, ที่พักแรม (Accommodation) ที่มีตัวเลือกหลากหลายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน, แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลักของการเดินทาง, กิจกรรม (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำ, และการบริการทั่วไป (Ancillary) ซึ่งรวมถึงบริการเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่จำเป็นระหว่างการเดินทาง เช่น ร้านอาหาร หรือร้านขายของที่ระลึก

วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสังเคราะห์ (Synthesis Research) โดยอาศัยการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ ข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในบริบททั่วไปและบริบทเฉพาะของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research Analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและครอบคลุม การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสารที่ตีพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 (ค.ศ. 2024-2025) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การสืบค้นข้อมูล ทำการสืบค้นงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยใช้คำสำคัญ เช่น "การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม", "พฤติกรรมการเดินทาง", "นครศรีธรรมราช", "อำเภอเมือง", "ปัจจัย", "Cultural Tourism", "Travel Behavior", "Nakhon Si Thammarat", "Mueang District", "Factors" เป็นต้น การสืบค้นข้อมูลมุ่งเน้นงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2564-2568) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบัน ฐานข้อมูลหลักที่ใช้ในการสืบค้น ได้แก่ ThaiJo, TCI, Google Scholar, ScienceDirect และ Scopus โดยมีการใช้คำสำคัญที่หลากหลายและผสมผสานกันเพื่อครอบคลุมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ตัวอย่างคำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้น ได้แก่ "การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม" AND "พฤติกรรมการเดินทาง" AND "นครศรีธรรมราช"; "Cultural Tourism" AND "Travel Behavior" AND "Nakhon Si Thammarat".

2. การคัดเลือกและประเมินข้อมูล คัดเลือกงานวิจัยและเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย และมีความน่าเชื่อถือทางวิชาการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ หลักเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) งานวิจัยที่เน้นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยตรง (2) งานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ (3) งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer-reviewed journals) หรือเป็นวิทยานิพนธ์จากสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรอง จำนวนงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย บทความวิชาการจำนวน 10 เรื่อง วิทยานิพนธ์จำนวน 3 เรื่อง และเอกสารอื่นๆ จำนวน 3 เรื่อง ในการคัดเลือกและประเมินข้อมูล ผู้วิจัยได้นำ แนวทาง PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) มาปรับใช้เพื่อเป็นกรอบในการระบุ คัดกรอง และคัดเลือกงานวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของกระบวนการ

3. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นและคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับบทความวิจัยนี้ กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ดำเนินการโดยการอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาของงานวิจัยแต่ละชิ้นอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการระบุประเด็นหลัก (themes) และประเด็นย่อย (sub-themes) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ แนวทาง thematic coding ในการจัดหมวดหมู่และจัดกลุ่มข้อมูล

คล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม ในการวิเคราะห์นี้ไม่ได้ใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะทาง แต่ใช้การวิเคราะห์ด้วยตนเองอย่างเป็นระบบและระมัดระวัง โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) การทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarization with data) (2) การสร้างรหัสเบื้องต้น (Generating initial codes) (3) การค้นหาหัวข้อ (Searching for themes) (4) การทบทวนหัวข้อ (Reviewing themes) (5) การกำหนดและตั้งชื่อหัวข้อ (Defining and naming themes) และ (6) การเขียนรายงาน (Producing the report) ข้อจำกัดของวิธีการสังเคราะห์ในการวิจัยนี้คือ การพึ่งพาข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แท้จริงหรือปัจจัยเฉพาะที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษาได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากขาดการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ การตีความและสังเคราะห์ข้อมูลอาจขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้วิจัยซึ่งอาจส่งผลต่อความครอบคลุมของผลการวิเคราะห์

4. การสรุปผลและข้อเสนอแนะ สรุปผลการสังเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษา (Results)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมืองจากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ข้อมูลที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวอาจสนใจกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความปลอดภัย นอกจากนี้ รายได้และอาชีพยังส่งผลต่อกำลังซื้อและประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่ขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสัมผัสประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจหลักที่พบได้แก่ ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมของจังหวัด แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ก็具有重要意义 นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านสังคม เช่น การเดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อน และแรงจูงใจด้านความบันเทิงจากการเข้าร่วมเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎี 5A's ของ วิจิต ธรรมบุตร (2549) ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่สะดวกสบายผ่านระบบคมนาคมที่หลากหลายทั้งทางอากาศ รถไฟ และถนน รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะภายในท้องถิ่น ที่พักแรม (Accommodation) ที่มีตัวเลือกหลากหลาย ทั้งโรงแรมในตัวเมืองและรีสอร์ทในพื้นที่ใกล้เคียงที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมี แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสูง เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร กำแพงเมืองเก่า หอพระอิศวร และบ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน ซึ่งเป็นจุดดึงดูดหลักให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส กิจกรรม (Activities) ที่น่าสนใจ เช่น การเข้าร่วมงานบุญให้ทานไฟ งานประเพณี

แห่ผ้าขึ้นธาตุ การชมการแสดงพื้นบ้านหนังตะลุงสุชาติทรัพย์สิน และการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ช่วยสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ลึกซึ้ง และสุดท้ายคือ การบริการทั่วไป (Ancillary) ที่ครอบคลุมถึงร้านอาหารท้องถิ่น และร้านขายของที่ระลึกที่น่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด การบูรณาการองค์ประกอบทั้งห้าประการนี้เข้าด้วยกัน ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและสะดวกสบาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง และส่งเสริมให้เกิดการใช้ภายในท้องถิ่น

4.ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล การตลาดและการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทาง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นจุดเด่นทางวัฒนธรรมของพื้นที่ จะช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

สรุปประเด็นหลัก

ตารางที่ 1: สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มปัจจัย	รายละเอียด
ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและรูปแบบการท่องเที่ยว
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ ศาสนา การเรียนรู้ การแสวงหาความรู้ สังคม และความบันเทิง
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ แหล่งโบราณสถาน, วัด, ชุมชนวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พัก, ร้านอาหาร, ขนส่ง การเข้าถึงและกิจกรรมที่หลากหลาย
ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล	การรับรู้ข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์, การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการศึกษาจากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 4 กลุ่มหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก การทำความเข้าใจเชิงลึกในแต่ละปัจจัยจะช่วยให้สามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์เป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การที่นักท่องเที่ยวมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวอาจมีแนวโน้มที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเข้าร่วมเวิร์คช็อปหัตถกรรม หรือการสำรวจชุมชนเก่าแก่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสูงอายุอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ง่าย และบริการที่รองรับความต้องการเฉพาะ เช่น การมีรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุ หรือการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบมากนัก นอกจากนี้ ระดับรายได้ยังเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและประเภทของที่ที่พัก ร้านอาหาร หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ ซึ่งส่งผลต่อการใช้จ่ายโดยรวมในพื้นที่ การทำความเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ

และหน่วยงานภาครัฐสามารถออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจโดยรวม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีริศา สงกิตตง (2567) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่ระบุว่านักท่องเที่ยวต่างวัยมีความต้องการและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นหัวใจสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสัมผัสประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจหลักที่โดดเด่นคือความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศาสนาของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเยี่ยมชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมที่สำคัญระดับประเทศและระดับโลก นักท่องเที่ยวจำนวนมากถูกดึงดูดด้วยความต้องการที่จะเรียนรู้ประวัติศาสตร์อันยาวนานของเมืองนครศรีธรรมราช ชิมชั้วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน และสัมผัสกับความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่สำคัญทางศาสนา นอกจากนี้แรงจูงใจด้านการเรียนรู้แล้ว แรงจูงใจด้านสังคม เช่น การใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูงในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็มีบทบาทสำคัญ การได้ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การชมการแสดงโนรา การเข้าร่วมพิธีแห่ผ้าขึ้นธาตุ หรือการชิมอาหารพื้นเมืองร่วมกัน เป็นการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมกันที่น่าจดจำ นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านความบันเทิงจากการเข้าร่วมเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในพื้นที่ เช่น เทศกาลมาฆบูชาแห่ผ้าขึ้นธาตุ หรือเทศกาลกินเจ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถพัฒนาและนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงใจนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร สุขสวัสดิ์ (2561) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจสูงในการเดินทางเพื่อศึกษาด้านวัฒนธรรมและศาสนา โดยเฉพาะการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์และความเชื่อ

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจหลักของพื้นที่ เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร โบราณสถานต่างๆ และชุมชนเก่าแก่ที่มีเอกลักษณ์ เป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้จะต้องได้รับการสนับสนุนด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและมีคุณภาพ เช่น ที่พักที่หลากหลายตั้งแต่โรงแรมหรูไปจนถึงเกสต์เฮาส์ราคาประหยัด ร้านอาหารที่นำเสนออาหารพื้นเมืองและอาหารนานาชาติ ห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอ รวมถึงศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบายเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงถึงกัน เส้นทางคมนาคมที่อยู่ในสภาพดี และป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย กิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น การสาธิตการทำถดถกรรมพื้นบ้าน การแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการจัดเวิร์คช็อปที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง จะช่วยเพิ่มมูลค่าและระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี การรักษาความสะอาด การดูแลความปลอดภัย และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความยั่งยืนและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรณ์ อินนุ และคณะ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสิ่งดึงดูดใจหลักสอดคล้องกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึง ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวในช่วงวันหยุด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความสะดวกในการเดินทางและด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล การตลาดและการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมายังอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การ

รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากช่องทางต่างๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าสนใจของพื้นที่ ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ท่องเที่ยวกลายเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล วางแผนการเดินทาง และแบ่งปันประสบการณ์ การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงควรเน้นการใช้ช่องทางเหล่านี้ โดยนำเสนอจุดเด่นทางวัฒนธรรมของอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น ประวัติศาสตร์อันยาวนาน ศิลปะพื้นบ้าน ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชน ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย การสร้างแคมเปญการตลาดที่สร้างสรรค์ การใช้ภาพและวิดีโอที่สวยงาม และการร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencers) จะช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง การสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอจะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางและวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) ซึ่งเน้นให้เห็นว่าการตลาดและการรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแง่ของการรับข้อมูลที่ถูกต้องและดึงดูดใจผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ การโฆษณา หรือคำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ในเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยดังกล่าวยังยืนยันว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และจุดเด่นทางวัฒนธรรมของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางและการบอกต่อเชิงบวกจากนักท่องเที่ยวต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ อินัน และคณะ (2568) ในประเด็นที่ว่า การบอกต่อจากคนรู้จัก บุคคลใกล้ชิด เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมากซึ่งเป็นการยืนยันว่าการตลาดและการรับรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายหลักและกรณีศึกษา

การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน สนใจกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ การถ่ายภาพ การเข้าร่วมเวิร์คช็อปวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้การทำเครื่องถมเมืองนคร หรือการเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น

กลุ่มวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุ ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและประวัติศาสตร์ เช่น การเยี่ยมชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร การศึกษาประวัติศาสตร์เมืองนคร

กลุ่มชาวต่างประเทศ สนใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

กรณีศึกษา

โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านคีรีวง ชุมชนบ้านคีรีวงได้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวนผลไม้ การทำผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติ และสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติที่บริสุทธิ์ โครงการนี้ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างและยั่งยืน

การจัดกิจกรรมแห่ผ้าขึ้นธาตุ เป็นประเพณีสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี การจัดกิจกรรมนี้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เป็นตัวอย่างที่ดีของการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่สายตานักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผล (Conclusion)

บทความวิจัยนี้ได้ทำการสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกปัจจัยออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดและการรับรู้ข้อมูล การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างลึกซึ้งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ประวัติศาสตร์สำหรับกลุ่มนักวิชาการ หรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมสำหรับครอบครัว

2. การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงระบบขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกสบายและปลอดภัยยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน รวมถึงการรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่

5. การติดตามและประเมินผลหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครศรีธรรมราช และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีการจัดทำระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานหรือแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดความสำเร็จ ประสิทธิภาพ และความยั่งยืนของโครงการต่างๆ รวมถึงระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดในระยะยาว

6. การแลกเปลี่ยนผลการวิจัยกับผู้ปฏิบัติงานจริงในพื้นที่ควรมีการจัดเวทีหรือกิจกรรมเพื่อนำเสนอและแลกเปลี่ยนผลการวิจัยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง และเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการวิจัยเชิงลึกในแต่ละปัจจัยที่ระบุไว้ เพื่อทำความเข้าใจถึงรายละเอียดและผลกระทบของแต่ละปัจจัยอย่างถ่องแท้ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามช่วงอายุและรายได้ หรือการศึกษาระบบแรงจูงใจที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเจาะลึก

2. การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อชุมชนท้องถิ่นในมิติต่างๆ เช่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม

3. การวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่อาจไม่สามารถเก็บได้จากการสำรวจเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). Cmudc. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CMU.res.2012.8
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นวกชนนท์ ผู้เขียน. (2565). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2554-2565. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/downloadFile/stat_impt/at/file_xls_th
- ปวีรสา สงเกิดทอง, อาภาภรณ์ สุขหอม, & กิจเชษฐ ไกรवास. (2567). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตำบลปากพูน อำเภอเมืองฯ จ.นครศรีธรรมราช. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยชินวัตร, 1(3), 18.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรพิมล อ่อนน้อม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วิจิต ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วริศรา บุญสมเกียรติ. (2555). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). Lib dpu. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148235.pdf>
- วันดี รัตนกาย. (2554). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีไรท์ และไซเท็ก.
- สุภาพร สุขสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 13(1), 123-135.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). Dspace swu. https://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Anuchit_P.pdf
- อนุสร อินนุ่น, อาภาภรณ์ สุขหอม, และ กิจเชษฐ ไกรवास. (2568). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร, 2(1), 67-79.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The role of sport in planning, development, and management of cultural tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-180. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498245>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

Pizam, A., & Mansfield, Y. (Eds.). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. The Haworth Hospitality Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.