



การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
ปราสาทขอมเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ*
STUDY OF TOURIST BEHAVIOR AND SATISFACTION AT KHMER SANCTUARY
TOURIST ATTRACTION TO CONNECT TOURISM TO COMMUNITY-BASED
TOURISM IN SISAKET PROVINCE



พิมพ์ิลา คงขาว, อภิชัย ธรรมนิยม

Pimpila Kongkhaw, Apichai Thumniyom

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Sisaket Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: pimpila.k@sskru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมสู่ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและกำหนดคุณสมบัติ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.5%) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (40%) สนใจในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอม (58%) จัดการเดินทางด้วยตัวเอง (77%) เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (50%) กับครอบครัวหรือญาติ (23%) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คน (75%) ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท (59%) ใช้จ่ายมากที่สุดในหมวดค่าอาหาร (51) และไม่พักค้างคืน (74%) นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านสิ่งดึงดูดใจจากปราสาทขอม (4.40) รองลงมาคือด้านที่พัก (4.35) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4.15) ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (3.94) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3.90) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (3.84) จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวปราสาทขอมและชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ ดังนี้ 1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่



ให้กับนักท่องเที่ยว และ 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีป้ายแสดงข้อมูลและแผนที่เชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมไปยังชุมชนท่องเที่ยว มีช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; ปราสาทขอม; การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

This research aimed to study the behavior of tourists visiting Khmer sanctuary attractions and to explore the connection between tourism at these Khmer sanctuaries and local tourism communities in Sisaket Province, conducted by the quantitative research methodology. The samples consisted of 400 tourists, selected through accidental sampling with specific criteria. Data were collected using questionnaires and analyzed by descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations.

The findings revealed that most tourists were male (53.5%), aged between 41–50 years (40%). The majority showed interest in Khmer sanctuary attractions (58%), arranged their travel independently (77%), and traveled by private car (50%) with their family or relatives (23%). They traveled in groups of 2–5 people (75%) and spent 2,001–5,000 baht per trip (59%), with the highest expenditure being on food (51%) and not staying overnight (74%). In terms of satisfaction, tourists rated the highest satisfaction with the attractiveness of the Khmer sanctuary (4.40), followed by accommodation (4.35), accessibility (4.15), attractiveness of community-based tourism sites (3.94), facilities (3.90), and tourism activities (3.84). Based on the findings, the following suggestions for developing and connecting Khmer sanctuary tourism with community-based tourism in Sisaket Province were proposed as: 1. Tourism Activities: Khmer sanctuaries and community-based tourist sites should offer a variety of tourism activities that provide new and enriching experiences for tourists, and 2. Accessibilities: There should be an information center for tourists, informational signs and maps linking the Khmer sanctuary attractions to the community-based tourism areas, diverse communication and publicity channels, both online and offline, and consistent promotional efforts.

Keywords: Tourist Behavior; Khmer Sanctuary; Community-Based Tourism



บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมครอบคลุมถึงการสำรวจและชื่นชมมรดก ศิลปะ และชุมชนของภูมิภาค ส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพิ่มความเข้าใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ส่งเสริมความเข้าใจและสันติภาพระหว่างวัฒนธรรมผ่านปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยว (Richa & Naithani, 2024) เสริมสร้างอัตลักษณ์ประจำชาติและความทรงจำร่วมกัน โดยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความภาคภูมิใจทางวัฒนธรรม ผสมผสานการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ากับการอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเคารพ วัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการวางแผน การท่องเที่ยว ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความสามัคคีทางสังคม สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง (Bugrova & Kirillova, 2024)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทางร่างกาย ความคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกต่าง ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557; Juvan et al., 2017; Li et al., 2024; Zheng et al., 2024) โดยสามารถสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวหลัก ซึ่งครอบคลุมถึงสถานที่ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึงความง่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ได้แก่ ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้มาเยือน (Dai, 2024) 4. ที่พัก (Accommodation) ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักเป็นสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้พักระหว่างการมาเยือน ความพร้อม คุณภาพ และความหลากหลายของตัวเลือกที่พักถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวไว้ (Lohmann & Beer, 2013) และ 5. กิจกรรม (Activities) หมายถึงประสบการณ์และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ในจุดหมายปลายทาง กิจกรรมเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมักเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระยะเวลาการเข้าพักและการมาเยือนซ้ำ (Cetin & Bilgihan, 2016) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ทำให้ทราบถึง



ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

จังหวัดศรีสะเกษอยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความโดดเด่นในอารยธรรมขอมดังกล่าวประจำจังหวัด แดนปราสาทขอม หอมกระเทียมดี มีสวนสมเด็จ เขตดงลำดวน หลากล้วนวัฒนธรรม เลิศล้ำสามัคคี (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2567) มีการค้นพบปราสาทขอมโบราณเป็นจำนวนมาก จากการขึ้นทะเบียนโบราณสถานของกรมศิลปากร (2567) ปรากฏมีปราสาท จำนวน 14 แห่งในจังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ 1. ปราสาทกุด (วัดโพธิ์พุกข) 2. ปราสาทเยอ 3. พระธาตุจังเคา 4. ปราสาทบ้านสมอ 5. ปราสาทบ้านกู่ 6. ปราสาทตาเล็ง 7. ปราสาทตาหนักไทร 8. ปราสาทโดนตรวล 9. ปราสาทภูฝ้าย 10. ปราสาทสระกำแพงใหญ่ 11. ปราสาทสระกำแพงน้อย 12. ปราสาทกู่สมบูรณ 13. ปราสาทบ้านปราสาท และ 14. ปราสาทบ้านเมืองจันทร์ นอกจากนี้ จังหวัดศรีสะเกษยังมีกลุ่มคนอาศัยอยู่หลายชาติพันธุ์ ที่รับรู้โดยทั่วไปคือสี่ชาติพันธุ์ไทยศรีสะเกษ ประกอบด้วย เขมร ส่วย (กูย) ลาว และเยอ ส่งผลให้มีชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในพื้นที่ตั้งปราสาทขอมและใกล้เคียงที่น่าสนใจ อาทิ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านกู่ ชุมชนบ้านสระกำแพงใหญ่ ชุมชนบ้านกลาง ชุมชนบ้านปราสาท ชุมชนท่องเที่ยวบ้านภูมิซอรอล ชุมชนปราสาทเยอ ชุมชนบ้านสมอ เป็นต้น แต่มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากนักที่ทราบข้อมูลนี้หรือทราบแต่ไม่สนใจหรือไม่มีโอกาสได้ไปเที่ยวชม ทำให้ขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักคือปราสาทขอมกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น ไม่เกิดการกระจายผลประโยชน์และรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวปราสาทขอมเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่และใกล้เคียง ส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคี และกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง รวมทั้งส่งเสริมการอนุรักษ์ สืบสาน ต่อยอดภูมิปัญญา ประเพณีและวัฒนธรรมสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ ในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 929,263 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ ในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 929,263 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ± 0.05 โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมของจังหวัดศรีสะเกษ หรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมของจังหวัดศรีสะเกษ ไม่เกิน 12 เดือน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวปราสาทขอม ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ การจัดการเดินทาง ยานพาหนะ ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายและการพักค้างคืน

3.2 ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม และข้อเสนอแนะในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวปราสาทขอมและชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่และใกล้เคียง

3.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ใช้วิธีคำนวณหาค่า IOC เท่ากับ 0.95 แปลความว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่าได้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.561-0.986 มีค่าเกินกว่า 0.4 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.829 มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป (Hair Et Al., 2006) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นักวิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย โดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมในจังหวัดศรีสะเกษ และการส่งลิงค์แบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Line และ Facebook ระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567



ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง น้อย และ 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมและชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ปราสาทปรังค์กู ชุมชนท่องเที่ยวบ้านกู่ ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ชุมชนสระกำแพงใหญ่ ปราสาทสระกำแพงน้อย ชุมชนบ้านกลาง ปราสาทบ้านปราสาท (ปราสาทห้วยทับทัน) ชุมชนบ้านปราสาท และปราสาทโดนตวล ชุมชนท่องเที่ยวบ้านภูมิซรอล โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวปราสาทขอมจำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน (53.5%) และเพศหญิง จำนวน 186 คน (46.5%) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 160 คน (40%) 31-40 ปี จำนวน 92 คน (23 %) 20-30 ปี จำนวน 80 คน (20%) 51-60 ปี จำนวน 36 คน (9%) และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน (8%) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 232 คน (58%) รองลงมาคือพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 112 คน (28%) เยี่ยมญาติ จำนวน 44 คน (11%) และศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ จำนวน 12 คน (3%) เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 200 คน (50%) จักรยานหรือจักรยานยนต์ จำนวน 108 คน (27%) และรถทัวร์หรือระบบขนส่งมวลชน จำนวน 92 คน (23%) เดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติ จำนวน 224 คน (23%) เพื่อนร่วมงาน จำนวน 92 คน (23%) เพื่อน จำนวน 56 คน (14%) คู่รัก จำนวน 20 คน (5%) และคนเดียว จำนวน 8 คน (2%) การจัดการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 308 คน (77%) และเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 92 คน (23%) ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2- 5 คน จำนวน 300 คน (75%) รองลงมาคือ 6-10 คน 92 คน (23%) และเดินทางคนเดียว 8 คน (2%) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2,001-5,000 บาท จำนวน 236 คน (59%) ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 152 คน (38%) และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 12 คน (12%) นักท่องเที่ยวใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุดในหมวดค่าอาหาร ร้อยละ 51 รองลงมาคือ ค่าเดินทาง ร้อยละ 25 ค่าของฝาก



23 และค่าบริการการท่องเที่ยว ร้อยละ 1 ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่พักค้างคืน มีจำนวน 296 คน (74%) และพักค้างคืน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26)

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินด้านความดึงดูดใจของปราสาทขอม (Attractions)

รายการประเมินด้านความดึงดูดใจของปราสาทขอม	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นและสวยงามของปราสาท	4.62	0.49	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจหรือความดึงดูดใจของปราสาท	4.59	0.51	มากที่สุด
3. ประวัติศาสตร์ของปราสาท	3.97	0.78	มาก
4. เอกลักษณ์เรื่องเล่าทางความเชื่อหรือศรัทธา	4.36	0.64	มาก
5. ทัศนียภาพและภูมิทัศน์ของปราสาท	4.58	0.67	มากที่สุด
6. ความสำคัญทางศาสนา	4.60	0.45	มากที่สุด
ระดับความดึงดูดใจของปราสาทขอมในภาพรวม	4.40	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านความดึงดูดใจของปราสาทขอมจากนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.40) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นและสวยงามของปราสาท อยู่ในระดับมากที่สุด (4.62) รองลงมาคือ ความสำคัญทางศาสนา อยู่ในระดับมากที่สุด (4.60) รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ประวัติศาสตร์ของปราสาท อยู่ในระดับมาก (3.97)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Attractions)

รายการประเมินด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความน่าสนใจหรือความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน	3.29	0.57	ปานกลาง
2. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	4.28	0.92	มาก
3. อาหารท้องถิ่น	3.25	0.80	ปานกลาง
4. สินค้าชุมชน	4.20	0.76	มาก
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.11	0.67	มาก
6. เทศกาลและงานประเพณี	4.53	0.45	มากที่สุด
ระดับความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม	3.94	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก (3.94) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เทศกาลและงานประเพณีอยู่ในระดับมากที่สุด (4.53) รองลงมาคือ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนอยู่ในระดับมาก (4.28) รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง (3.25)

ตารางที่ 3 ผลการประเมินด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

รายการประเมินด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก	4.71	0.53	มากที่สุด
2. มีความชัดเจนของป้ายแสดงเส้นทาง	4.16	0.42	มาก
3. การบริการของรถโดยสารเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.25	0.46	ปานกลาง
4. ไฟส่องสว่าง	4.49	0.75	มาก
ระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม	4.15	0.54	มาก



จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.15) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก (4.71) รองลงมาคือ ไฟส่องสว่าง อยู่ในระดับมาก (4.49) รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การบริการของรถโดยสารเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง (3.25)

ตารางที่ 4 ผลการประเมินด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

รายการประเมินด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. มีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.06	0.53	ปานกลาง
2. มีเอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.74	0.42	มาก
3. มีร้านอาหารสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.13	0.46	มาก
4. มีร้านค้าบริการอย่างเพียงพอ	4.42	0.57	มาก
5. มีปั้มน้ำมัน	4.38	0.54	มาก
6. มีร้านขายของที่ระลึกที่หลากหลาย	4.26	0.48	มาก
7. มีห้องน้ำสาธารณะเพียงพอ	3.87	0.42	มาก
8. ใกล้สถานพยาบาล	3.35	0.65	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวม	3.90	0.51	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าบริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก (4.42) รองลงมาคือ มีร้านขายของที่ระลึกที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก (4.26) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง (3.06)

ตารางที่ 5 ผลการประเมินด้านที่พัก (Accommodation)

รายการประเมินด้านที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความสะอาด	4.67	0.53	มากที่สุด
2. ความปลอดภัย	4.00	0.42	มาก
3. ความคุ้มค่ากับราคา	4.15	0.46	มาก
4. การต้อนรับและการบริการ	4.62	0.57	มากที่สุด
5. ทำเลที่ตั้ง	4.63	0.54	มากที่สุด
6. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.95	0.48	มาก
7. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์	4.42	0.42	มากที่สุด
ระดับความพึงพอใจด้านที่พักในภาพรวม	4.35	0.49	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านที่พักมีผลประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.35) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด (4.67) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด (4.63) และค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก (3.95)

ตารางที่ 6 ผลการประเมินด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

รายการประเมินด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.35	0.64	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	3.16	0.75	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.15	0.73	มาก
4. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	4.23	0.58	มากที่สุด
5. สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	4.01	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 6 ผลการประเมินด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) (ต่อ)

รายการประเมินด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
6. สร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว	3.16	0.52	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม	3.84	0.63	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีผลประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.84) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (4.35) รองลงมาคือ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม อยู่ในระดับมาก (4.23) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (3.16)

ตารางที่ 7 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอม จังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมทุกด้าน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของปราสาทขอม	4.40	0.59	มาก	1
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	3.94	0.70	มาก	4
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.75	มาก	3
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.90	0.51	มาก	5
5. ด้านที่พัก	4.35	0.49	มาก	2
6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.84	0.63	มาก	6
ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม	4.33	0.63	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจของปราสาทขอม อยู่ในระดับมาก (4.40) รองลงมาคือด้านที่พัก อยู่ในระดับมาก (4.35) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (4.15) ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอยู่ในระดับมาก (3.94) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก (3.90) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (3.84)

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวปราสาทขอมและชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่และใกล้เคียง ดังนี้ 1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่หรือใกล้เคียงปราสาทขอม เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลและเดินทางไปท่องเที่ยวต่อในชุมชนได้ 2. เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนควรพร้อมต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยว เนื่องจากบางชุมชนจะเตรียมการต้อนรับและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเมื่อมีการจองล่วงหน้าเป็นหมู่คณะเท่านั้น และ 3. แหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวปราสาทขอมในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.5%) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (40%) สนใจในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอม (58%) จัดการเดินทางด้วย



ตัวเอง (77%) เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (50%) กับครอบครัวหรือญาติ (23%) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คน (75%) ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 2,001-5,000 บาท (59%) ใช้จ่ายมากที่สุดหมวดค่าอาหาร (51) และไม่พักค้างคืน (74%) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชมพูนุท สมแสน และลินจง โพชารี (2567) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อ การศึกษาศิลปะหรือวัฒนธรรม เดินทางมาครอบครัวหรือญาติพี่น้อง เดินทางด้วยรถยนต์ ส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 1,000 บาท เดินทางมา มากกว่า 3 ครั้ง และรู้จักทางอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสยามล เทพทา (2563) ที่สรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลการบอกเล่าจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัว ค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-3,000 บาท ต่อคน

ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้านนั้น นักท่องเที่ยวได้รับความดึงดูดใจจากปราสาทขอมมากที่สุด (4.40) รองลงมาคือด้านที่พัก (4.35) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4.15) ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (3.94) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3.90) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (3.84) จากผลการศึกษา สามารถเสนอแนวทางการพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวปราสาทขอมและชุมชนท่องเที่ยว ของจังหวัดศรีสะเกษ ดังนี้ 1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมและแหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและ แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว และ 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีศูนย์บริการข้อมูล แก่นักท่องเที่ยว มีเอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสยามล เทพทา (2563) อธิบายว่าจากการสังเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว สามารถเสนอแนวทางการจัดการได้ 5 ด้าน คือ 1. การพัฒนาด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม 2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อารยธรรมขอมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเรื่องเล่า 3. การพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ ด้านการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตเมืองเก่าลพบุรี 4. การพัฒนาทักษะและความ เชี่ยวชาญของบุคลากรทางการท่องเที่ยวในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและ 5. การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงรุกเพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอารย ธรรมขอม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ (2562) ที่พบว่าพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อเป็น การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนเส้นทางอารยธรรมขอม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็น

ระบบและเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอม
และชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ

จากภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัยนี้ คือ แนวทางการพัฒนาและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมและชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งสามารถพัฒนาตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination's Components) เรียงลำดับจากสิ่งที่ต้องเร่งพัฒนาในลักษณะ 6A ดังนี้

1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่และดีแก่นักท่องเที่ยว

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีสถานพยาบาล หรือสถานที่ปฐมพยาบาลเบื้องต้นสำหรับนักท่องเที่ยว มีเอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

3. ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Attractions of Community Tourism) พัฒนาอาหารของชุมชนให้มีเอกลักษณ์ ใช้วัตถุดิบในชุมชน มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และเมนูสำหรับรับประทานได้ทุกวัย และเพิ่มความน่าสนใจหรือความดึงดูดใจของแหล่ง



ท่องเที่ยวในชุมชน ด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวและเทศกาลงานประเพณี

4. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีการบริการของรถโดยสารเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และมีป้ายบอกทางและป้ายแสดงเส้นทางชัดเจน

5. ด้านที่พัก (Accommodation) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีความปลอดภัย

6. ด้านความดึงดูดใจของปราสาทขอม (Attractions of Khmer Sanctuary) เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของปราสาท เช่น ป้ายแสดงข้อมูลปราสาท และเพิ่มประสิทธิภาพและจำนวนของผู้ให้ข้อมูลปราสาท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองศรีสะเกษ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวปราสาทขอมมาเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แผนพัฒนาการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์

2. แหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมและชุมชนควรทำงานบูรณาการร่วมกันกับภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวม ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การตลาดและการขาย เพื่อสร้างการรับรู้และขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวของปราสาทขอมและชุมชนควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ สำนักศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ ฯลฯ ควรจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และป้ายแสดงข้อมูลและแผนที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมไปยังชุมชนท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

2. ควรศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวปราสาทขอมและชุมชนท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร. (2567). ประกาศรายชื่อโบราณสถานที่ประกาศขึ้นทะเบียนแล้วจังหวัดศรีสะเกษ. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://url.in.th/cftZc>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566. สืบค้น 21 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/758>
- ชมพูนุท สมแสน และลินจง โพชารี่. (2567). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสกลนคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(57), 16-36.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: Tourist Behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- สยามล เทพทา. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในจังหวัดลพบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(2), 537-550.
- สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษ (พ.ศ. 2566-2570) ประจำปีงบประมาณ 2568*. ศรีสะเกษ: สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ.
- สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2562). อิทธิพลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางอารยธรรมขอม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 180-191.
- Bugrova, E. D. & Kirillova, N. (2024). Cultural Tourism as a Resource for Memory Studies. *Observatory of Culture*, 21(4), 348-357.
- Cetin, G. & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Dai, S. L. (2024). Implementation of Tourism Components to Increase the Tourist Attraction of Fort Kastela in Ternate Tourist Destinations. *International Journal Papier Public Review*, 5(3), 37-44.
- Hair, J. F. et al. 2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Juvan, E. et al. (2017). *Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date*. Retrieved March 20, 2020, from <https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/2.pdf>
- Li, J. et al. (2024). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*, 32(4), 3356–3374.
- Lohmann, M. & Beer, H. (2013). Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination?. *The Poznan University of Economics Review*, 13(4), 83–97.
- Richa, R. & Naithani, B. P. (2024). A Review of Cultural Tourism. *Journal of Advances and Scholarly Research in Allied Education*, 21(2), 45-50.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zheng, D. et al. (2024). *Introduction to the Handbook of Tourism and Consumer Behavior*. Retrieved April 22, 2025, from <https://url.in.th/tQNFD>

