

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

The Motivation of Thai Tourists Traveling to Cultural Attractions : A Study of Songkhla Old Town, Songkhla Province

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์*

Wipada Thaothampitak

ลิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ

Sippavit Wongsuwatt

ศิริกัญญา ทองแสง

Sirikanya Thongseng

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Prince of Songkla University, Trang Campus

*wipada.t@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มด้วยค่า Independent Samples T-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในภาพรวมอยู่ในระดับมากและแรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยตั้งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบริบทของข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ อาทิ ภูมิทัศน์ความปลอดภัย บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : แรงจูงใจ การเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ย่านเมืองเก่าสงขลา

Abstract

This is a qualitative study designed to investigate the motivation of Thai tourists travelling to Songkhla Old Town, Songkhla Province. The sample in this study included four hundred Thai tourists who had travelled to Songkhla Old Town and used questionnaires to collect data. Descriptive and inferential statistics were used for mean comparison testing, including percentages, standard deviations, independent sample t-tests, and one-way ANOVAs.

The results found that Thai tourists have a high level of push motivation, overall, and their pull motivation was at an even higher level in the survey. The results from the mean comparison, classified by demographic characteristics, showed statistically significant differences only in pull motivation. Thus, the government and private sectors related to tourism should increase public relations to enhance the tourists' perception and pull motivation regarding tourist destinations, such as landscaping, safety, and the atmosphere of cultural attractions, in their efforts to influence the tourists' decision-making process and encourage them to travel to Songkhla Old Town.

Keywords : motivation, traveling, cultural attraction, Songkhla old town

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ สร้างรายได้ และกระตุ้นให้เกิดการจ้างงาน ตลอดจนการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมไว้วางใจให้เป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องด้วยความโดดเด่นทางด้านการให้บริการ ความอุดมสมบูรณ์ และความหลากหลายของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (Vinijvorakijkul et al., 2018) ทั้งนี้ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีการระบาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อุตสาหกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมาก (MOTS, 2021) อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังคงเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเยือนโดยจากการคาดการณ์ของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าในไตรมาส 1/2564 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 38 รองลงมาคือ ชุมชนนวัตวิถี (ร้อยละ 16) (TCT, 2020)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณี ขนบธรรมเนียม ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ (Ratanasuwongchai, 2011) โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลายและมากมาย เมื่อกล่าวถึงภาคใต้ ย่านเมืองเก่าสงขลา

นับว่าเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เนื่องด้วยจังหวัดสงขลาตั้งอยู่บนคาบสมุทรที่ขนบด้วยอ่าวไทยและทะเลสงขลาจึงได้ชื่อว่าเมืองสองทะเล ซึ่งเป็นเมืองท่าการค้าระดับนานาชาติมาตั้งแต่สมัยอยุธยา อีกทั้งยังเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วยชาวมุสลิม ชาวจีน และชาวไทยมลายู ซึ่งเป็นคนพื้นถิ่นทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมทั้งในด้านสถาปัตยกรรม อาหาร และวิถีชีวิต (Songkhla Heritage Trust, 2017)

ทั้งนี้ ด้วยความเก่าแก่และมนต์เสน่ห์ของย่านเมืองเก่าสงขลาที่เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรม ศิลปะ และสถาปัตยกรรมอย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของตึกกรมบ้านเรือนที่มีมาตั้งแต่ตั้งเดิม ร้านอาหารต้นตำรับ ร้านกาแฟ รวมไปถึงสตรีทอาร์ตที่แฝงด้วยวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์เมืองสงขลา (Thai Post, 2019) อีกทั้งยังได้รับการขับเคลื่อนพัฒนาสู่เมืองมรดกโลก (Songkhla, 2020) ทำให้ย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในบริบทของย่านเมืองเก่าสงขลาในประเด็นที่หลากหลาย อาทิ การศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางการพัฒนาภาพยนตร์สั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในสังคมพหุวัฒนธรรมย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา (Tavarorit & Piromruen, 2017; Keawprasert et al., 2020) การพัฒนาศักยภาพมรดกทางประวัติศาสตร์ของเมืองเก่าสงขลาเพื่อเพิ่มมูลค่าในรูปแบบของการท่องเที่ยวเมืองเก่า (Duhamel, 2020) แต่ยังไม่มีการศึกษาในประเด็นแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

จากสถานการณ์และเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย ส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของย่านเมืองเก่าสงขลา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

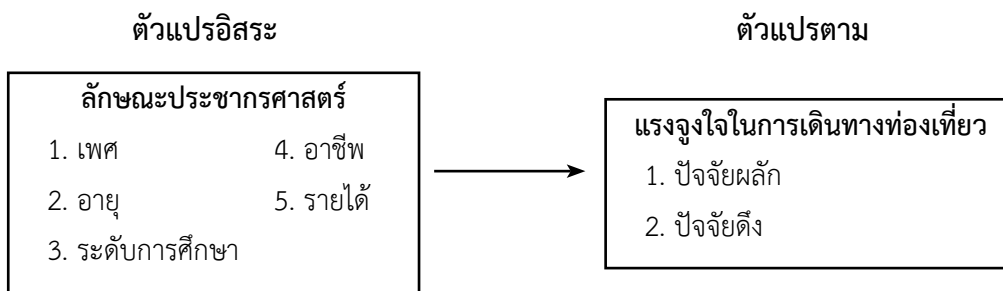
1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่ได้รับ

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงนโยบายทางการท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวของย่านเมืองเก่าสงขลา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (O'Reilly, 2020) เนื่องจากเป็นกระบวนการทางร่างกายและจิตใจที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Labbamrungwong, 2019) โดยในระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในประเด็นต่าง ๆ อย่างมาก อาทิ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แรงจูงใจในการเรียน แรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคสินค้า สำหรับการท่องเที่ยวนั้นแรงจูงใจถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่ง Dann (1977) ได้จำแนกแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ แรงผลักเป็นปัจจัยภายในบุคคลหรือแรงผลักภายในที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง อาทิ ความปรารถนาที่จะพักผ่อนหาความบันเทิง ผจญภัย และหลีกเลี่ยงจากทุกสิ่ง ตลอดจนความปรารถนาที่จะทำลายความรู้สึกโดดเดี่ยว ในขณะที่แรงดึงเป็นปัจจัยที่มาจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนช่วยในการกระตุ้นปัจจัยผลัก อาทิ ราคาสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Yousaf et al., 2018)

ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Chaiyasirinroj et al. (2018) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราชคือ เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมไทย-จีนที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ เพื่อเดินทางมาทำบุญ เพื่อพบปะผู้คน และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่ Methanai (2019) พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวคือ เพื่อชมกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตลาดที่ตั้งอยู่ ซึ่งแต่ละตลาดจะมีจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งการท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเป็นการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่น้อยกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น นอกจากนี้ Rittichainuwat & Chakraborty (2012) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางช่วงวันหยุดยาวในฤดูร้อนกลุ่ม Resort Holiday Seekers คือ เดินทางไปสถานที่ใกล้ ๆ มีความปลอดภัย และสามารถทำกิจกรรมได้ และกลุ่ม Novelty Seekers คือ ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งเน้นการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยและรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน 2563 โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือจากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ส่วน คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ สำหรับส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงโดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือพบว่าแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ดีจากค่าสถิติ Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่า 0.0 ตามข้อเสนอแนะจาก Carlson & Herdman (2012) และค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่มีนัยสำคัญระดับ 0.000 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถามพบว่าปัจจัยผลึกมีค่าเท่ากับ 0.849 และปัจจัยดึงมีค่าเท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ที่บ่งชี้ว่าตัวแปรของงานวิจัยควรมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ไม่น้อยกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เพื่อศึกษาระดับความคิดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการทดสอบ

ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยค่า Independent Samples T-Test และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่า One-Way ANOVA ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 33.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 57.25 เป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 36.25 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังย่านเมืองเก่าสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยหลักด้านต้องการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.55$) และต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.35$) เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการหลีกเลี่ยงความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ($\bar{x} = 4.27$) เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ต้องการพบปะผู้คน ($\bar{x} = 3.15$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในส่วนของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 ประเด็นแรกที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาได้แก่ บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความผ่อนคลาย ($\bar{x} = 4.45$) และค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงมากนัก ($\bar{x} = 4.43$) สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การบอกต่อของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.06$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
แรงจูงใจหลัก (Push Factor)	4.00	0.670	มาก
- ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ	4.35	0.889	มากที่สุด
- ความต้องการความบันเทิงและความสนุกสนาน	4.20	0.926	มาก
- ความต้องการหลีกเลี่ยงความเหนื่อยล้าจากการทำงาน	4.27	0.947	มากที่สุด
- ความต้องการพักผ่อน	4.55	0.767	มากที่สุด
- ความต้องการพบปะผู้คน	3.15	1.135	ปานกลาง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา (ต่อ)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
แรงจูงใจผลัก (Push Factor)			
- ความต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4.07	0.981	มาก
- ความต้องการได้พบเห็นสิ่งต่าง ๆ เท่าที่จะมากได้	3.56	1.219	มาก
- ความต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่	3.94	0.997	มาก
- ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากงานที่ยุ่งเหยิง	3.85	1.038	มาก
แรงจูงใจดึง (Pull Factor)	4.32	0.650	มากที่สุด
- ทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.41	0.856	มากที่สุด
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการใช้งาน	4.27	0.922	มากที่สุด
- บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.48	0.788	มากที่สุด
- บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.42	0.825	มากที่สุด
- มีกิจกรรมที่หลากหลาย	4.24	0.925	มากที่สุด
- มิตรภาพของคนในท้องถิ่น	4.15	0.937	มาก
- การบอกต่อของนักท่องเที่ยว	4.06	0.910	มาก
- ค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงมากนัก	4.43	0.776	มากที่สุด
- บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความผ่อนคลาย	4.45	0.818	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับแรงจูงใจในภาพรวมทั้งปัจจัยผลักและปัจจัยดึง ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	เพศ (N = 400)				t	p-value
	ชาย (N = 129)		หญิง (N = 271)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยผลัก	3.92	0.686	4.03	0.661	- 1.359	0.175
ปัจจัยดึง	4.31	0.663	4.33	0.644	- 0.354	0.724

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของผู้ตอบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่งที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับแรงจูงใจในภาพรวมทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววันเมืองเก่าสงขลา จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์			
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ปัจจัยหลัก	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	F = 1.653	F = 2.330	F = 0.518	F = 1.697
	Sig = 0.145	Sig = 0.099	Sig = 0.722	Sig = 0.150
ปัจจัยดิ่ง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
	F = 4.061	F = 5.024	F = 2.804	F = 1.471
	Sig = 0.001**	Sig = 0.007**	Sig = 0.026*	Sig = 0.210

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (จำแนกตามอายุ) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดิ่งน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววันเมืองเก่าสงขลา จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- น้อยกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี	4.3856	0.258	- 0.122	- 0.167	- 0.125	0.039
- 21-30 ปี	4.1278	-	- 0.380*	- 0.274*	- 0.283*	- 0.219
- 31-40 ปี	4.5079	-	-	0.106	0.097	0.160
- 41-50 ปี	4.4023	-	-	-	- 0.009	0.055
- 51-60 ปี	4.4110	-	-	-	-	0.064
- 61 ปีขึ้นไป	4.3472	-	-	-	-	-

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดิ่งน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2489	- 0.212*	0.007
- ปริญญาตรี	4.4608	-	0.219
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.2421	-	-

ในส่วนของอาชีพ เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดิ่งน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพค้าขายและรับจ้างและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ค้าขาย / รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	รับข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียน / นักศึกษา	4.1870	- 0.225*	- 0.273*	- 0.196	- 0.168
- ค้าขาย / รับจ้าง	4.4121	-	- 0.048	0.030	0.057
- ธุรกิจส่วนตัว	4.4598	-	-	0.078	0.105
- รับข้าราชการ	4.3825	-	-	-	0.027
- พนักงานบริษัทเอกชน	4.3552	-	-	-	-

อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านต้องการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ และความต้องการหลีกเลี่ยงความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันนั้นใช้เวลาไปกับการปฏิบัติตามหน้าที่เป็นส่วนใหญ่ อาทิต่างาน การเรียน ซึ่งเหตุให้เกิดความเหนื่อยล้า ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นวิธีการพักผ่อนที่ดีที่สุด

อย่างหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความเหนื่อยล้า ความวิตกกังวล และความเครียดที่ได้พบเจอมา ทั้งนี้ ยังเป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ โดยการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต อาหารพื้นเมือง และสถาปัตยกรรม สอดคล้องกับ Bejrananda (2016) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม เป็นปัจจัยแรงผลักดันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้านปัจจัยตั้งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความผ่อนคลายและค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 ภายในประเทศไทยมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเกิดเหตุอาชญากรรมเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นแรงจูงใจหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เศรษฐกิจภายในประเทศมีการถดถอยส่งผลให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดน้อยลงอย่างมาก นักท่องเที่ยวจึงเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจจากการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Dann (1977) ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยตั้งเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยทั่วไปแรงดึงดูดจะเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงพบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีกิจกรรมหลากหลาย อาทิ การเดินชมตึกโบราณ การถ่ายภาพสตรีทอาร์ต การชิมอาหารและขนมต่าง ๆ และการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าร่วมได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้น ย่านเมืองเก่าสงขลาจึงเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyasirinroj et al. (2018) ที่พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำหรับแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีแรงจูงใจในด้านปัจจัยตั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในย่านเมืองเก่าสงขลาที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมเยือนมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำงานและมีครอบครัวแล้ว ซึ่งจะคำนึงถึงความปลอดภัยและบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความผ่อนคลายเป็นหลัก เนื่องจากมีความต้องการที่จะพักผ่อน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่อยู่คนละรุ่นอาจจะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ Chaimoolwong et al. (2020) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากด้วยเช่นกัน

ในบริบทของระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจในด้านปัจจัยดิ่งน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความบันเทิงและสะดวกสบาย โดยจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการศึกษาเป็นส่วนมาก สอดคล้องกับ Kreangkraichok & Pookaiyudom (2019) พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมและค่าอาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนสินค้าต่าง ๆ มีราคาไม่สูงมากนัก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่กระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวมากนัก ดังนั้น นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรายได้จึงมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เหมือนกัน สอดคล้องกับ Methanai (2019) พบว่า การท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอถึงความมีมิตรไมตรีจิตของคนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการในย่านเมืองเก่าสงขลา อาทิ การโฆษณา การประกวดภาพถ่ายผ่านสื่อมีเดีย การกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในย่านเมืองเก่าสงขลา ตลอดจนเพิ่มช่องทางการบอกต่อ อาทิ Facebook Instagram Twitter เพื่อเป็นการกระตุ้นการบอกต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงข้อดีที่ต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
3. ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลาย ควรทำการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

References

- Bejarananda, T. (2016). Travel Motivations for Visiting Ecotourism Destinations in Border Areas of Chiang Rai. *Suthiparithat Journal*, 30(94), 42–59.
- Carlson, K. D. & Herdman, A. O. (2012). Understanding the Impact of Convergent Validity on Research Results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17–32.
- Chaimoolwong, S., Fongmul, S., Rungkawat, N. & Sakkatat, P. (2020). Factors Affecting Thai Tourists' Motivations and Behaviors of the Agro-Tourism : Case Study of Mae Jam Village, Mueang Pan District, Lampang Province. *Journal of Agricultural Research and Extensions*, 37(3), 71–78.
- Chaiyasirinroj, T., Chaiyaphanpong, S., Siri, P. & Chotichumyen, S. (2018). The Motivation of Thai Tourists in Cultural Tourism at Yaowarat Khet Samphanthawong, Bangkok. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 44–50.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Duhamel, P. N. (2020). The Development of Songkhla Old Town Heritage Potential to Value-Added for Old Town Historical Tourism. *Nakhon Lampang Buddhist Coll's Journal*, 9(2), 52–64.
- Kaewprasert, J., Klinlekha, P. & Koedtip, P. (2020). The Development Short Film Promoting Tourism in a Multicultural Society in the Old Town of Songkhla Province. *Journal of Communication Arts Review*, 24(3), 156–167.
- Kreangkraichok, A. & Pookaiyaudom, G. (2019). The Motive to Travel Solo of Thai Females. *Journal of Sports Science and Health*, 20(3), 122–136.
- Labbamrungwong, N. (2019). The Application of Motivation Theories in Performance of Work. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 9(2), 161–171.
- Methanai, C. (2019). Motivation to Make a Decision Making of Tourists to Visit Retro Markets in Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 12(2), 37–52.
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2021). **Tourism Statistics 2020**. Retrieved from https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=592
- O'Reilly, R. C. (2020). Unraveling the Mysteries of Motivation. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(6), 425–434.
- Ratanasuwongchai, N. (2011). Cultural Tourism Development Strategies. *Manutsayasad Wichakan*, 18(1), 31–50.
- Rittichainuwat, B. N. & Chakraborty, G. (2012). Travel Motivations of Thai Tourists during Economic Recession. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 7(1), 28–40.

- Songkhla Heritage Trust. (2017). **Songkhla Old Town Map, Street Art, Take a Walk through the Magnificent Architecture**. Retrieved from <https://t.ly/a5uJ>
- Songkhla. (2020). **Songkhla Province prepared Driving the Development of Songkhla to a World Heritage Site**. Retrieved from <https://t.ly/knyw>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument, How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36.
- Tavarorit, C. & Piromrue, S. (2017). A Study on Structures and Elements of Natural and Cultural Environments for Conservation and Development of Songkhla Old Town. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2861–2879.
- Thai Post. (2019). **Songkhla Old Town Color through Time**. Retrieved from <https://t.ly/q0BH>
- Tourism Council of Thailand (TCT). (2020). **Tourism Situation and Forecast of Tourists' Behavior and Confidence Index of Thailand's Tourism Industry**. Retrieved from <http://is.gd/JKYvXA>
- Vinijvorakijkul, N., Sae-wang, R. & Kanchanakhuha, W. (2018). Human Capital Development in Tourism Industry in the ASEAN Framework. *Kasem Bundit Journal*, 19(1), 45–60.
- Yousaf, A., Amin, I. & Santos, J. A. C. (2018). Tourist's Motivations to Travel : A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211.