

อิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กรณีศึกษาพระพรหมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร

SPIRITUAL TOURISM: MOTIVATION INFLUENCING CHINESE TOURIST SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT, A CASE STUDY OF ERAWAN SHRINE BANGKOK

พรทิวา ดาราจันทร์* และ วรรัชิตา บุญญานเมธภาพร

Porntira Darachan* and Watsida Boonyanmethaporn

คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

Received: 26 March 2024

Revised: 25 June 2024

Accepted: 26 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาพระพรหมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวพระพรหมเอราวัณกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษา ในฝั่งอุปสงค์ (Demand) ที่เป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สำหรับทางด้าน

* Corresponding author: พรทิวา ดาราจันทร์

E-mail: darachan_1984@hotmail.com

การปฏิบัติการทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ จุดหมายปลายทาง ให้ตอบสนองต่อความต้องการอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยผลักดันด้านการผ่อนคลาย ด้านความสมบูรณ์ทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อตนเอง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 2) ปัจจัยดึงดูด ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ปัจจัยผลักดัน, ปัจจัยดึงดูด, การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ, นักท่องเที่ยวชาวจีน, ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

This research aims to study the motivating factors that influence the spiritual tourism of Chinese tourists, using the case study of Erawan Shrine in Bangkok. The objectives of the study are as follows: 1) To investigate the Pull motivating factors that contribute to the spiritual satisfaction of Chinese tourists. 2) To study Push factors that attract tourists to engage in spiritual tourism and their impact on overall satisfaction. 3) To explore the satisfaction levels of Chinese tourists and its influence on their intention to revisit the destination. The research utilizes a quantitative approach, with a sample population of 160 Chinese spiritual tourists visiting Erawan Shrine in Bangkok. A questionnaire is used as a data collection tool, and multiple regression analysis is employed to analyze the data and identify the influence of motivating factors on satisfaction and intention to revisit. This study has academic benefits, as it fills the knowledge gap regarding spiritual tourism on the demand side and the motivating factors that contribute to satisfaction and intention to revisit. From a practical perspective, the findings can be used by businesses to fulfill the specific needs and desires of spiritual tourists, including the development of

tourism products that cater to their destination preferences, thereby enhancing satisfaction and encouraging repeat visits.

The results of the study found that 1) Pull Factors Relaxation, Physical Health and Appearance, Indulgence influence on satisfaction 2) Push Factors Attractions and Amenities attract tourists to engage in spiritual tourism and their impact on overall satisfaction 3) the satisfaction levels of Chinese tourists and its influence on their intention to revisit the destination.

Keywords: pull factor, push factor, spiritual tourism, Chinese tourists, intention revisit.

บทนำ

การเดินทางเพื่อจิตวิญญาณ หรือการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ มักเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานจากศรัทธา ซึ่งเป็นแรงดึงดูดหลักให้นักท่องเที่ยวมาประกอบพิธีสักการะตามความเชื่อและศรัทธาที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสัมผัสและผ่อนคลายในพื้นที่ใกล้เคียง เพิ่มเวลาในการเข้าพัก ได้เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนาและงานศิลปะที่เกิดจากความเชื่อ รสนิยม ความศรัทธา รวมถึง สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ และสถานที่ที่มีความหมายต่อเชื้อสายหรือต้นกำเนิด ซึ่งในบางกรณี ผู้ที่เดินทางไปอาจไม่มีศรัทธาในศาสนานั้น แต่ไปด้วยความสนใจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

การท่องเที่ยวประเภทนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าภายใน 10 ปี (PPTV Online, 2564) ศาลเจ้ามหาพรหมเอราวัณในกรุงเทพมหานครถือเป็นหนึ่งในสถานที่สักการะที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับอย่างมากทั้งสำหรับชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จนกลายเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาเพื่อสักการะและขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลในชีวิตและการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาศาลเจ้ามหาพรหมเอราวัณไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสนใจในศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนาไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสวงหาประสบการณ์ทางจิตวิญญาณและการเชื่อมต่อกับความเชื่อที่ลึกซึ้ง (อชิป จันทรสุริย์, 2564) ท่ามกลางความเชื่อมั่นที่ว่าสักการะที่ศาลนี้จะนำพาความโชคดีและความสำเร็จมาสู่ชีวิต นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากจึงไม่ลังเลที่จะ

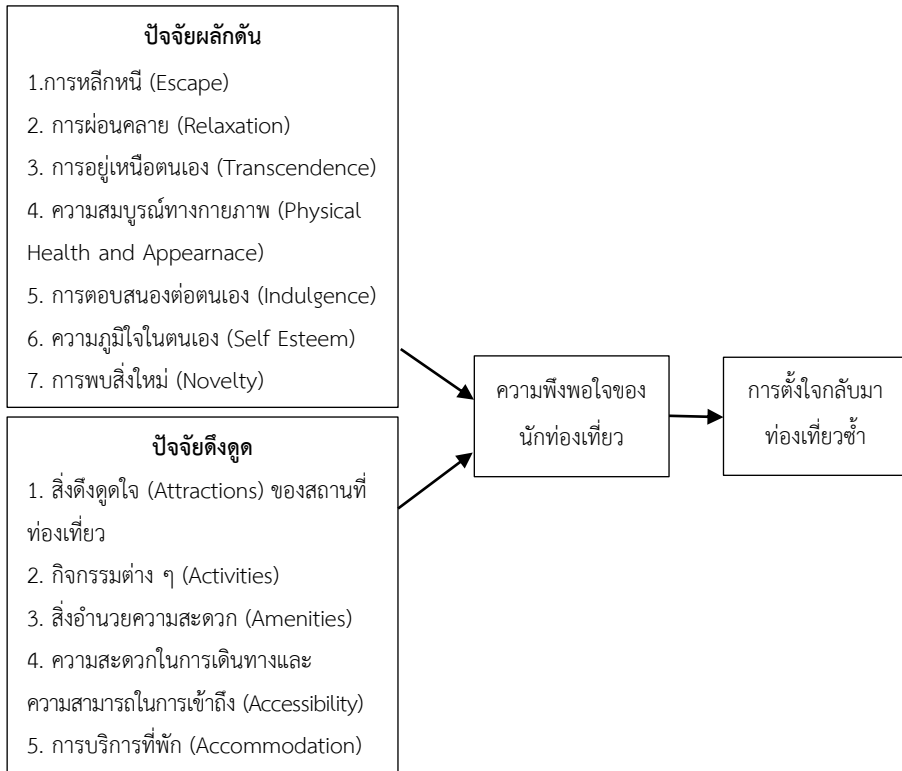
มาราบไหว้และทำพิธีกรรมต่าง ๆ ตามประเพณีไทย รวมถึงการถวายพวงมาลัย ธูป และเทียน แสดงถึงการเคารพและศรัทธาที่มีต่อท้าวมหาพรหม นอกจากนี้ ความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาศาลท้าวมหาพรหมยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น จากการบริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น การจับจ่ายใช้สอย ที่พัก และการรับประทานอาหาร ทำให้พื้นที่ใกล้เคียงกับศาลเป็นที่คึกคักและมีชีวิตชีวามากขึ้น ดังนั้นการเดินทางมาราบไหว้ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณจึงเป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อ วัฒนธรรม และการค้นหาความสงบทางจิตวิญญาณ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจมีผู้ศึกษาค่อนข้างน้อยในบริบทการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีต่อพระพรหมในประเทศไทย และส่วนมากงานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในประเทศไทย จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าประเด็นด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษา เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวเฉพาะด้านและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในปัจจุบัน จึงทำให้จำเป็นต้องศึกษาในประเด็นดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

H1 : ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H2 : ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ศาลพระพรหมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วย

โปรแกรม G Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 160 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ส่วน โดย ส่วนที่ 1 ถึง 4 ลักษณะแบบมาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Questions) ส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะแบบเลือกตอบ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและควบคุมคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และได้ค่า IOC ต่ำสุดรายข้อไม่น้อยกว่า 0.67 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.981

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและมีทีมผู้ช่วยนักวิจัย 3 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนาม ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ.2566 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปและลักษณะค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การศึกษาปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ความพึงพอใจ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปร เพื่อทราบถึงค่าอิทธิพลด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยหลักต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยหลักต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยหลักต้น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การหลีกหนี	3.79	0.60	มาก
2. การผ่อนคลาย	4.14	0.62	มาก
3. การอยู่เหนือตัวเอง	4.06	0.84	มาก
4. ความสมบูรณ์ทางกายภาพ	4.23	0.70	มากที่สุด
5. การตอบสนองต่อตนเอง	4.02	0.61	มาก
6. ความภูมิใจในตนเอง	4.08	0.75	มาก
7. การพบสิ่งใหม่	4.08	0.64	มาก
โดยรวม	4.06	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยหลักต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสมบูรณ์ทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.70) รองลงมา การผ่อนคลาย ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.62) ความภูมิใจในตนเอง ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.75) การพบสิ่งใหม่ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.64) การอยู่เหนือตัวเอง ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.84) การตอบสนองต่อตนเอง ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.61) และการหลีกหนี ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.60) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยดึงดูด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	0.54	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเดินทางและความสามารถในการเข้าถึง	4.31	0.64	มากที่สุด
3. กิจกรรมต่าง ๆ	4.25	0.66	มากที่สุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	0.59	มาก
5. การบริการที่พัก	4.21	0.67	มากที่สุด
โดยรวม	4.18	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, $S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสะดวกในการเดินทางและความสามารถในการเข้าถึงมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$, $S.D.=0.64$) รองลงมา กิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{x}=4.25$, $S.D.=0.66$) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.23$, $S.D.=0.54$) การบริการที่พัก ($\bar{x}=4.21$, $S.D.=0.67$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}=3.91$, $S.D.=0.59$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้	4.21	0.52	มากที่สุด
2. ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่	4.27	0.56	มากที่สุด
3. ฉันมีความประทับใจเมื่อมาที่นี่	4.21	0.63	มากที่สุด
4. โดยภาพรวมแล้วฉันพึงพอใจสถานที่แห่งนี้	4.17	0.60	มาก
โดยรวม	4.21	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.21$, $S.D.=0.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ฉันรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ มากที่สุด ($\bar{x}=4.27$, $S.D.=0.56$) รองลงมา ฉันรู้สึกพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{x}=4.21$, $S.D.=0.52$) ฉันมีความประทับใจเมื่อมาที่นี่ ($\bar{x}=4.21$, $S.D.=0.63$) และโดยภาพรวมแล้วฉันพึงพอใจสถานที่แห่งนี้ ($\bar{x}=4.17$, $S.D.=0.60$) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภายใน 1 ปีฉันมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกแน่นอน	4.14	0.26	มาก
2. ฉันจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี่อย่างแน่นอน	4.03	0.71	มาก
3. การกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งหน้าฉันจะพาคนที่รู้จักที่ไม่เคยมาเที่ยวที่นี่ให้มาเที่ยวด้วยกับฉัน	3.97	0.65	มาก
4. ฉันจะเล่าประสบการณ์ที่ดีและช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี่ให้แก่คนอื่น	3.96	0.71	มาก
โดยรวม	4.03	0.99	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $S.D.=0.99$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าภายใน 1 ปีฉันมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกแน่นอน มากที่สุด ($\bar{X}=4.14$, $S.D.=0.26$) รองลงมาฉันจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี้อย่างแน่นอน ($\bar{X}=4.03$, $S.D.=0.71$) การกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งหน้าฉันจะพาคนที่รู้จักที่ไม่เคยมาเที่ยวที่นี้ให้มาเที่ยวด้วยกับฉัน ($\bar{X}=3.97$, $S.D.=0.65$) และฉันจะเล่าประสบการณ์ที่ดีและช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี้ให้แก่คนอื่น ($\bar{X}=3.96$, $S.D.=0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว เชียงจิววิญญาณ

ปัจจัยผลักดัน	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (α)	2.707	0.298		9.087	0.000*
การหลีกหนี (X_1)	-0.011	0.083	-0.014	-0.137	0.891
การผ่อนคลาย (X_2)	0.286	0.080	0.353	3.559	0.000*
การอยู่เหนือตัวเอง (X_3)	0.025	0.067	0.041	0.368	0.713
ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (X_4)	-0.306	0.082	-0.426	-3.742	0.000*
การตอบสนองต่อตนเอง (X_5)	0.248	0.090	0.301	2.767	0.006*
ความภูมิใจในตนเอง (X_6)	0.116	0.082	0.171	1.407	0.161
การพบสิ่งใหม่ (X_7)	0.023	0.083	0.029	0.273	0.785

$R = 0.516$, $R^2 = 0.267$, Adjusted $R^2 = 0.233$, Std. Error of the Estimate = 0.443,
 $F = 7.847$, Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรการผ่อนคลาย (X_2) ความสมบูรณ์ทางกายภาพ (X_4) และการตอบสนองต่อตนเอง (X_5)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

ปัจจัยดึงดูด	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (α)	1.667	0.289		5.776	0.000*
สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (X_1)	0.281	0.081	0.301	3.456	0.001*
ความสะดวกในการเดินทางและความสามารถในการเข้าถึง (X_2)	-0.017	0.078	-0.021	-0.217	0.828
กิจกรรมต่าง ๆ (X_3)	0.141	0.075	0.184	1.869	0.063
สิ่งอำนวยความสะดวก (X_4)	0.172	0.080	0.202	2.163	0.032*
การบริการที่พัก (X_5)	0.039	0.072	0.051	0.540	0.590

R = 0.591, R^2 = 0.349, Adjusted R^2 = 0.328, Std. Error of the Estimate = 0.415,
F = 16.391, Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปร ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (X_1) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	
	R	Sig.
โดยรวม	0.630	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R=0.630) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี
อิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (α)	0.836	0.310		2.698	0.008*
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน (X_1)	0.742	0.073	0.630	10.164	0.000*

$R = 0.630$, $R^2 = 0.397$, Adjusted $R^2 = 0.393$, Std. Error of the Estimate = 0.464,
 $F = 103.299$, Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำไปใช้
ในการพยากรณ์การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน (X_1)

อภิปรายผล

1. อิทธิพลของปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว

จากภาพรวมปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมีอิทธิพลทางบวกต่อ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการผ่อนคลาย (Relaxation) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลบวก
สูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance)
และด้านการตอบสนองต่อตนเอง (Indulgence) ตามลำดับ

การผ่อนคลาย (Relaxation) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
(Tourist Satisfactions) แสดงว่าเมื่อ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสดชื่น ลดความตึงเครียด
จากการใช้ชีวิตประจำวัน สามารถเติมเต็มการผ่อนคลายได้ โดยเมื่อมาท่องเที่ยวแล้ว ทำให้
รู้สึกสงบและสบายใจ ได้รับการฟื้นฟูจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kassean &
Gassita (2013) ที่พบว่าการผ่อนคลาย เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชื่นนภา นิลสนธิ (2559) พบว่าปัจจัยผลักดัน
ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยการ
ผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด นอกจากนี้การผ่อนคลายยังเป็นปัจจัยผลักดันที่

สำคัญซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด (Crompton, 1979; Konu & Lankkanen, 2009)

ด้านความสมบูรณ์ทางกายภาพ (Physical Health and Appearance) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าร่ากายถูกกระตุ้นให้มีความกระตือรือร้นผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การไหว้สักการะพระพรหม การมีส่วนร่วมในการ จ้างนางรำในการรำถวายพระพรหม สามารถเติมเต็มนักท่องเที่ยวในด้านการพัฒนา ร่ากาย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีกำลังใจที่ดีและมีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการ พั่นพู่จิตวิญญาณ ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและกระปรี้กระเปร่า นอกจากนี้ ความ รู้สึกว่านักท่องเที่ยวได้พัฒนาบุคลิกภาพของตนเองและการส่งเสริมสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดีแก่ ตนเอง เช่น การได้กินอาหารสะอาดและการอยู่ในที่ปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเติมเต็ม ความรู้สึกเกี่ยวกับความสมบูรณ์ทางกายภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ความสมบูรณ์ทางกายภาพเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญ ซึ่งสามารถทำนายความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวได้ (Konu & Lankkanen, 2009; Uysal & Jurowski, 1993) ด้านการตอบสนองต่อตนเอง (Indulgence) แสดงว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวที่ศาลพระพรหม เอรารัตน์แล้ว รู้สึกเป็นอิสระ รู้สึกว่าได้ทำในสิ่งที่มีค่าสำหรับตัวเองและเข้าใจว่าตัวเองต้องการ อะไร รู้เป้าหมายของการมีชีวิตอยู่ และรู้สึกว่าชีวิตมีความหวังมากขึ้น ลดความเห็นแก่ตัว และรู้สึกว่าสิ่งที่ตนเองปรารถนาจะสำเร็จ ซึ่งเป็นการเติมเต็มความต้องการของตนเองในด้านการตอบสนอง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การที่นักท่องเที่ยวได้เติมเต็มจิตวิญญาณภายใน ของตนเองผ่านการทำกิจกรรมในระหว่างการทำท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการตอบสนองต่อตนเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตามใจตัวเองจากประสบการณ์ที่หรรษาและพุ่มเฟิย เช่น การซื้อของแพงๆให้ตัวเอง เนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ การได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียง การท่องเที่ยวเชิงสปา ซึ่งสามารถเติมเต็มการตอบสนองต่อตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Heung et all. (2001) พบว่าการเดินทางเพื่อทำตาม ความต้องการของ ตนเองโดยไม่เบียดเบียนร่างกาย จิตใจและสมอง หากแต่เป็นการสนองที่จะพัฒนาดตนเอง แต่ ผลการวิจัยนี้ก็ขัดแย้งกับผลการวิจัยของชินนภา นิลสนธิ (2559) ซึ่งด้านการตอบสนองต่อตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวทำตามใจตนเอง ด้วยการทำสติมากขึ้นโดยมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับสมาธิ มุ่งหาเพียงการทำสติมาก

ขึ้นไม่ผูกมัดใดๆ เน้นการทำสถิติผ่านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการมุ่งหาความสมดุลในร่างกายจิตใจ และจิตวิญญาณผ่านการควบคุมตนเอง เป็นการเรียนรู้ สถิติในขณะนั้น

2. อิทธิพลของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจในเรื่องของเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและความเชื่อ นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สะอาด และปลอดภัย จะทำให้เกิดบรรยากาศผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว ตลอดจนค่าใช้จ่ายของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สูงมากนัก ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ต้องมีความเพียงพอและเหมาะสม อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก พื้นที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ห้องสุขา ถังขยะ และสถานที่จอดรถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการให้บริการของศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อบริการให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ ปัจจัยหลักที่มีต่อแรงจูงใจ ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยดึงดูด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวและความเป็นมิตรของคนไทย มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการอย่างครบถ้วน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

3. อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Feng (2022) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าและการรับรู้วัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด 19 เช่นเดียวกับ นวพร บุญประสม และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

อิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และแรงจูงใจส่งผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่มีมากกว่าความคาดหวังนักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังมีความสำคัญในการทำนายการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาในฝั่งอุปสงค์ (Demand) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงลึกต่อไป เช่นการศึกษาเพิ่มเติมในฝั่งอุปทาน (Supply) โดยมุ่งเน้นศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิเช่น ชุมชน ภาครัฐภาคเอกชน เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ที่ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะนำไปสู่การปรับใช้ต่อไปในอนาคต และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษครั้งนี้ เช่น ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด ไปศึกษาในบริบทอื่น ไม่ว่าจะเป็นเชิงพื้นที่การศึกษาอื่น เช่น เชียงใหม่ หนองคาย จังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านจิตวิญญาณ หรือนำไปศึกษาในระเบียบวิธีวิจัยแบบคุณภาพเพื่อเป็นการเติมเต็มความสมบูรณ์ของข้อมูลในเชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวในการมีหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ค้นพบว่า ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นให้ความสำคัญ กับปัจจัยแรงจูงใจด้านการผ่อนคลาย เพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และมุ่งเติมเต็มนักท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาร่างกายไม่ว่าจะเป็น ความเป็นอยู่ระหว่างการมาท่องเที่ยว เช่นความสะอาดของอาหารและความปลอดภัยของบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และควรมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวเนื่อง กับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อของพระพรหม ในทุกๆเดือนเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการและเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงมากขึ้นนอกจากนี้ควรจัดพื้นที่นั่งพักผ่อน ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และควรมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism Economic Review)**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- นวพร บุญประสม, เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, ศุภลักษณ์ สุริยะ, อติ เรียงสุวรรณ, ประวีร์ เหวียนระวี และ วัลยา ชูประดิษฐ์. (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**, 27(1), 113-127.
- ซีนานา นิลสนธิ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 30(96), 75-92.
- อธิป จันทร์สุริย์. (2564). HOTEL + HOSPITAL = HOSPITEL: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้ สถานการณ์โรคระบาด COVID-19. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ**, 8(2), 114-115.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. **Annals of Tourism Research**, 6(4), 408-424.
- Feng, B. (2022). **The impact of trip value perception and perception of Thailand's culture on Chinese tourists' intention to revisit Thailand after COVID-19**. Master Thesis in Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University.

- Heung, V. C., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. **Tourism management**, 22(3), 259-269.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 12(3), 1-13.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2009). **Role of motivation factors in predicting tourist' intentions to make wellbeing holidays-a Finnish case**. Retrieved March 20, 2016 from <http://www.duplication.net.au/ANZMACO9/papers/ANZMAC2009-376.pdf>.
- PPTV Online. (2564). **ธุรกิจมูเทลูยังแรง! มูลค่าแตะหมื่นล้าน**. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/197015>.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1993). An Empirical Testing of the Push and Pull Factors of Tourist Motivations. **Annals of Tourism Research**, 21(4), 844-846.