

พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร
Behavior and Motivations of Thai Tourists
towards Buddhist Tourism in Bangkok

เจษฎาภรณ์ ยานุพรหม (Jessadaporn Yanuphrom)¹

ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร (Paramin Kositkulporn)²

อติพันธ์ วรรณสุริยะ (Atipan Vansuriya)³

ภัทริยา ศรีสุข (Patriya Srisuk)⁴

Received: May 13, 2024

Revised: October 8, 2024

Accepted: October 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มด้วยการทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจด้านกายภาพและด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธส่งผลต่อระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์ และความรู้สึก ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานำไปใช้ออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แรงจูงใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวเชิงพุทธ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aims to understand Thai tourists' behaviors and motivations regarding Buddhist tourism in Bangkok and compare their motivation levels based on personal factors and Buddhist tourism behaviors. This study involved a sample of four hundred Thai tourists

¹⁻³ สาขาวิชาการเงินและนวัตกรรมทางการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Major of Finance and Financial Innovation, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

⁴ สาขาวิชาการสื่อสารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Major of International Business Communication, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

who had traveled to Buddhist tourist locations. Data was collected through questionnaires. Descriptive and inferential statistics were employed, utilizing independent sample t-tests, one-way ANOVAs, and analysis of pairwise differences using the Scheffé method.

The study found that Thai tourists are highly motivated toward Buddhist tourism in Bangkok. Additionally, demographic factors influence the overall motivation in physical and cultural/belief aspects differently, with statistical significance. The behavior of Buddhist tourism influences motivation levels in various aspects, including physical, cultural/belief, emotional, and psychological dimensions, with significant statistical implications. This study's findings will be valuable for designing tourism promotion activities and developing tourist attractions that are convenient, engaging, and aligned with tourists' needs.

Keywords: Behavior, Motivation, Thai Tourists, Buddhist Tourism, Bangkok

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เคยสร้างรายได้สูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) แต่จากผลกระทบของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ต้องปิดประเทศและ “มาตรการปิดเมือง” (Lockdown) ที่ห้ามไม่ให้บุคคลในพื้นที่เดินทางออกนอกพื้นที่ และห้ามไม่ให้บุคคลนอกพื้นที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ ทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวมหาศาล โดยในปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกันประมาณ 8 แสนล้านบาท เท่านั้น ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2565 หลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึงร้อยละ 450 แต่ก็ยังไม่ถึงครึ่งในช่วงก่อนสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (สถาบันนวัตกรรมและยุทธศาสตร์ข้อมูล, 2566)

การท่องเที่ยวเชิงพุทธเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไหว้เทพเจ้า ทำบุญขอพร ปฏิบัติศาสนกิจตามวันสำคัญทางพุทธศาสนา รวมทั้งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สังคมมีความวุ่นวาย มีปัญหาเศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นมากมาย ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้าวัดด้วยความเชื่อและความศรัทธาเพื่อหวังเป็นที่พึ่งทางจิตใจ ทำให้เกิดธุรกิจมูเตลูหรือสายมู โดยใช้ความเชื่อของผู้ชื่นชอบศาสตร์เร้นลับ การไหว้พระขอพรบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องรางของขลังต่าง ๆ ผลการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า 5 อันดับ ความเชื่อโชคลางของคนไทย ได้แก่ 1) พยากรณ์ โหราศาสตร์ ดูลายมือ ไพ่ยิปซี 2) พระเครื่องวัตถุมงคล 3) สีมงคล 4) เลขมงคล และ 5) เรื่องเหนือธรรมชาติ (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2566)

จากรายงานของ Future Markets Insight พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 13,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2565 หรือ คิดเป็น 465,800 ล้านบาท และจะเพิ่มเป็น 40,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2576 หรือ 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า ภายใน 10 ปี สำหรับประเทศไทย จากการคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์ พบว่าเฉพาะการแสวงบุญสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบมากถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.36 ต่อมูลค่าการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศในปี พ.ศ. 2562 (“ท่องเที่ยวสาย “มูเตลู” โตต่อเนื่องคาด 10 ปี พุ่งแตะ 1.4 ล้านล้านบาท”, 2566)

ข้อมูลจากกองพุทธศาสนสถานในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนวัดในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 43,005 วัด พื้นที่ซึ่งมีวัดตั้งอยู่มากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 21,546 วัด ภาคกลาง 8,887 วัด ภาคเหนือ 5,631 วัด ภาคใต้ 2,647 วัด ภาคตะวันออก 2,430 วัด ภาคตะวันตก 1,860 วัด แต่ไม่ระบุจังหวัด 4 วัด (เวทย์ นุชเจริญ, 2565) ในกรุงเทพมหานคร มีวัดจำนวนทั้งสิ้น 450 วัด แบ่งออกเป็นพระอารามหลวงหรือวัดหลวง เป็นวัดที่พระมหากษัตริย์ หรือพระบรมวงศานุวงศ์ทรงสร้าง หรือทรงบูรณปฏิสังขรณ์ หรือมีผู้สร้างน้อมเกล้าฯน้อมกระหม่อมถวายเป็นวัดหลวง จำนวน 95 วัด และวัดราษฎร์ เป็นวัดที่ประชาชนสร้างหรือปฏิสังขรณ์ ซึ่งวัดราษฎร์สามารถที่จะยกฐานะขึ้นเป็นวัดหลวงได้ มีจำนวน 355 วัด (ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ, 2564)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าวัดอยู่เคียงคู่สังคมไทยมานาน คนไทยมีความผูกพันกับวัดอย่างแนบแน่น ตั้งแต่เกิดจนถึงช่วงสุดท้ายของชีวิต เป็นองค์กรที่คู่กับชุมชนทั่วประเทศ เป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจต่าง ๆ เช่น งานวันเกิด งานบวช งานศพ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นแหล่งสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความโดดเด่นด้านทรัพยากร soft power ที่มีศักยภาพเป็นที่รู้จักและชื่นชมของต่างประเทศ ติดอันดับ 5 ประเทศที่มีอิทธิพลด้านมรดกวัฒนธรรมของโลก (World's Best Countries for Cultural Heritage Influence 2021) จากการจัดอันดับ โดย CEOWORLD Magazine ในปี พ.ศ. 2564 แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นด้านมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของไทย ทั้งการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นมรดกโลก (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์และความรู้สึก และเพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้สร้างแรงจูงใจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจ แรงจูงใจจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง แรงขับในตัวบุคคลที่มีพลังกระตุ้นพฤติกรรม และกำหนดเป้าหมายของบุคคล อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นการสร้างแรงขับหรือแรงผลักดันเป็นเสมือนแรงขับภายใน (internal drive) ที่จะทำให้นักบุคคลเกิดพฤติกรรมการเดินทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น พื้นฐานที่สำคัญของการจูงใจก็คือการสร้างให้เกิดความต้องการ (needs) ขึ้นก่อน เมื่อคนเราเกิดความต้องการแล้วก็จะเกิดแรงขับ (drives) หรือความอยากที่จะกระทำขึ้น จนผลสุดท้ายก็จะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรม (behavior) ตามเป้าหมาย (goals) ที่ต้องการ

Morrison (2013) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (travel motivation) มีรากฐานมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) ซึ่งอธิบายว่า บุคคลมีแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการ และความต้องการของมนุษย์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เมื่อประยุกต์กับบริบทแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ความอยู่รอด (survival) เกี่ยวข้องกับความหิวกระหาย ต้องการพักและกิจกรรมต่าง ๆ 2) ความปลอดภัย (safety) เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย

อิสระจากความกังวลหรือความตื่นตระหนก 3) ความรัก (belonging and love) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ การให้หรือรับความรัก 4) ความภูมิใจ (esteem) เกี่ยวข้องกับการนับถือและมั่นใจในตนเอง การให้เกียรติจากบุคคลอื่น ๆ และ 5) การบรรลุในสิ่งที่ตนปรารถนา (self-actualization) เกี่ยวข้องกับการได้ทำหรือได้เป็นในสิ่งที่เป้าหมายของชีวิต

2. แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler, Brady, Goodman, & Hansen (2019) กล่าวถึง แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น Ghosh (2022) พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ และ Pasaco-González, Campón-Cerro, Moreno-Lobato & Sánchez-Vargas (2023) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในกระบวนการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยว พบว่า ความเชื่อของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การศึกษาของพรหมภัสสร ชุมบุญญทิพย์ (2566) ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อเชื่อมโยงโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระธาตุพนม สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ใจเป็ง (2565) ที่พบว่า ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นแรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาขอพรและสักการะท้าวเวสสุวรรณ วัดจุฬามณี

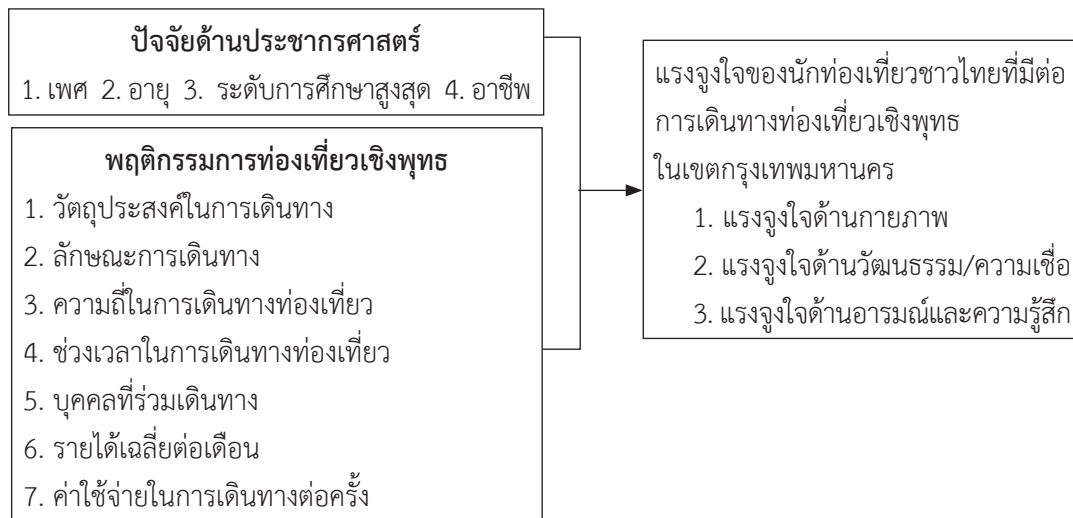
แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีการศึกษาด้านแรงจูงใจในประเด็นแตกต่างกัน เช่น การศึกษาของวิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง (2565) พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าสงขลาเช่นเดียวกับอนุندا มนตรีจิตติ (2563) ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลัก ผลการศึกษาด้านปัจจัยผลักพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางเพราะต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจมากที่สุด ด้านปัจจัยดึงดูดพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางเพราะความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ชนิษฐา ใจเป็ง (2565) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวกับความเชื่อ โดยแบ่งแรงจูงใจเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์และความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับดวงทิพย์ นากระโทก (2563) ศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านระหว่างบุคคล ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอารมณ์และความรู้สึก ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีความเชื่อในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ และด้านระหว่างบุคคล ตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของวัชรโรบล โกศลวิทยานันต์, ขนิษฐา ทองเชื้อ และดาริกาญจน์ วิชาเดช (2565) พบว่า เพศส่งผลต่อแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยววัดถ้ำผาเกิ้ง จังหวัดขอนแก่น กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) วัชรโรบล โกศลวิทยานันต์, ขนิษฐา ทองเชื้อ และดาริกาญจน์ วิชาเดช (2565) พบว่า อายุส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปฐมา หาเรือนทรง (2560) พบว่า อาชีพส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนิษฐา ใจเป็ง (2565) พบว่า ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางและบุคคลที่ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี รุ่งฟ้า สะแกกลาง (2561) พบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ปฐมา หาเรือนทรง (2560) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ฐิติมา ไทวงษ์ (2556) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และขนิษฐา ใจเป็ง (2565) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาที่ผ่านมาต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำ และแรงจูงใจในการเดินทาง

จากที่กล่าวมาจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ นำมาเป็นตัวแปรในการกำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อมุมมอง ค่านิยม และพฤติกรรมในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและเดินทางท่องเที่ยว มาสร้างเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ และตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์และความรู้สึก สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตามภาพ 1

ภาพ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (close-ended question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนขนาดตัวอย่างได้ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทางเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของกัลยา วาณิชยบัญชา (2550) ดังนี้ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายความว่า มากที่สุด ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20

หมายความว่า มาก ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายความว่า ปานกลาง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายความว่า น้อย และค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องระหว่างรายการกับ วัตถุประสงค์ แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไม่มีข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ไม่มีข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธในกรุงเทพมหานครที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น วัดอรุณราชวรารามมหาวิหาร วัดระฆังโฆสิตารามมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดมิ่งกรมกลาวาส เป็นต้น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) คือ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงพุทธของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) ในการทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ T-test และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่า One-Way ANOVA และใช้ การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยทำการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 กลุ่มอายุของผู้ตอบ แบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 26 ปี ร้อยละ 44.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.00 ประกอบ อาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 33.50 ในส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ จากการศึกษ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 50.50 เดินทางด้วย ยานพาหนะส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.50 จำนวนครั้งที่มานาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 46.50 ส่วนมากเดินทาง มาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 57.25 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว ญาติพี่น้อง ร้อยละ 38.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง 500 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 37.25

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์และความรู้สึก แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของแรงจูงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่ตั้งของศาสนสถานสามารถเดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจมากที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจเท่ากับ 4.15 ในด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การอธิบายของพรช่วยสร้างกำลังใจ และความมั่นใจให้ตนเอง มีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจมากที่สุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การเดินทางมาศาสนสถานช่วยขัดเกลากิจใจ และมีทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจเท่ากับ 4.11 และในด้านอารมณ์และความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทำให้รู้สึกมีความสุข มีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ เกิดความซาบซึ้ง และประทับใจจากการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจเท่ากับ 4.06 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์และความรู้สึก ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อมูลแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านกายภาพ			
1. สถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนา มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมีความศักดิ์สิทธิ์	4.07	1.01	มาก
2. ที่ตั้งของศาสนสถานสามารถเดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย	4.16	0.92	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ	4.15	0.91	มาก
4. มีป้ายสื่อความหมายภายในศาสนสถาน เช่น ป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของศาสนสถาน ป้ายบอกประวัติความเป็นมา	4.07	0.91	มาก
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.05	0.92	มาก
รวม	4.10	0.72	มาก
ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ			
1. แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติทางศาสนา	4.08	0.90	มาก
2. ได้เรียนรู้วัฒนธรรม/ความเชื่อ ผ่านแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.89	มาก
3. การอธิบายของพรช่วยสร้างกำลังใจ และความมั่นใจให้ตนเอง	4.20	0.89	มาก
4. การเดินทางมาศาสนสถานช่วยขัดเกลากิจใจ และมีทัศนคติที่ดี	4.11	0.89	มาก
รวม	4.11	0.69	มาก
ด้านอารมณ์และความรู้สึก			
1. ทำให้รู้สึกมีความสุข	4.38	0.79	มากที่สุด
2. รู้สึกสมหวังดังปรารถนา ตามคำอธิบายของพรของตนเอง	4.04	0.91	มาก
3. เกิดความซาบซึ้ง และประทับใจจากการท่องเที่ยว	4.06	0.83	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว	3.93	1.04	มาก
รวม	4.10	0.69	มาก

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงงูใจด้านกายภาพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงงูใจด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับแรงงูใจด้านอารมณ์และความรู้สึกในภาพรวม ดังตาราง 2

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับแรงงูใจด้านกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 58 ปี มีระดับแรงงูใจด้านกายภาพในภาพรวมมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 44-58 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศทางเลื่อมมีระดับแรงงูใจด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อในภาพรวมมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายและเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2

เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	แรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
		ด้านกายภาพ	ด้านวัฒนธรรม/ ความเชื่อ	ด้านอารมณ์และความรู้สึก
เพศ	F-test	1.03	6.19	1.53
	P-value	0.36	0.00*	0.21
อายุ	F-test	5.29	1.77	0.47
	P-value	0.00*	0.15	0.70
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	2.09	0.23	0.21
	P-value	0.12	0.79	0.81
อาชีพ	F-test	4.40	1.83	2.36
	P-value	0.00*	0.12	0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงงูใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงงูใจด้านกายภาพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะการเดินทางและบุคคลที่ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงงูใจด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับแรงงูใจด้านอารมณ์และความรู้สึกในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตาราง 3

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธที่ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นเพื่อน ครอบครัว/ญาติพี่น้อง และคู่รัก/สามีภรรยา มีระดับแรงจูงใจด้านกายภาพในภาพรวมมากกว่าบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัว/ญาติพี่น้อง และคู่รัก/สามีภรรยา มีระดับแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อในภาพรวมมากกว่าบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกในภาพรวมมากกว่าบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 3

เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ

พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงพุทธ	ค่าสถิติ	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร		
		ด้านกายภาพ	ด้านวัฒนธรรม/ ความเชื่อ	ด้านอารมณ์ และความรู้สึก
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	F-test	0.84	1.55	1.85
	P-value	0.49	0.18	0.11
ลักษณะการเดินทาง	T-test	-1.22	-2.07	-1.19
	P-value	0.22	0.03*	0.23
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	F-test	1.03	0.42	0.59
	P-value	0.38	0.74	0.62
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	F-test	1.54	1.63	4.30
	P-value	0.21	0.19	0.01*
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	F-test	6.04	3.81	1.38
	P-value	0.00*	0.00*	0.23
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.76	0.42	0.48
	P-value	0.57	0.83	0.79
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง	F-test	0.68	0.62	1.04
	P-value	0.60	0.65	0.38

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อและด้านอารมณ์และความรู้สึก ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน 1) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจ ด้านกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันและอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในขณะที่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และ 2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พบว่า ลักษณะการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจด้าน อารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน บุคคลที่ร่วมเดินทางที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านกายภาพ และด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานจากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธต้องให้ความสำคัญกับ ด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่าง ๆ ความปลอดภัย ของสถานที่ สอดคล้องกับทัศนีย์ ปิยะเจริญเดช, พระพงษ์ศักดิ์ สนตมโน (เกษวงศ์รอด) และกรกต ชาบัณฑิต (2564) ที่นำเสนอมุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธว่าควรส่งเสริมอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้วยการสร้าง จุดเด่นในการท่องเที่ยวตามแนวพระพุทธศาสนา จัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง พัฒนาภูมิทัศน์สิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พัฒนาด้านสถาปัตยกรรมเพื่อรองรับสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และสถานที่ปฏิบัติธรรมที่สะอาด สงบ และเดินทางสะดวก ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา ระบบกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สร้างและพัฒนาระบบข้อมูล สารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธครบวงจร พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงพุทธและการท่องเที่ยวสากลของโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด รวมถึงต้องให้ความสำคัญ ในการเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม/ความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติทางศาสนา เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจและช่วย สร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความประทับใจจากนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ มานพ นักการเรือน, บานชื่น นักการเรือน และฉัฐสุภาวศ์ สารมาศ (2565) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงพุทธประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ คือ 1) การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน/สิ่งอำนวยความสะดวก/สิ่งแวดล้อม/การรักษาความสะอาดและ ความปลอดภัย 2) การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น 3) การสร้างเครือข่าย โดยมี ชุมชนเป็นศูนย์กลาง 4) การพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว 5) การส่งเสริมให้วัดมีกิจกรรม สำคัญทางพระพุทธศาสนาและประเพณีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดปี และ 6) การจัดหาสิ่งของพื้นบ้าน ที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อจัดแสดงพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมและศาสนา นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงพุทธมีความสัมพันธ์ กับปัจจัย 7 ประการ คือ 1) กิจกรรมการกราบสักการะพระพุทธรูป 2) กิจกรรมการปฏิบัติธรรม 3) กิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ 4) กิจกรรมการบูชาวัตถุมงคล 5) กิจกรรมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม 6) ประวัติศาสตร์ และประเพณี และ 7) กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจและกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม และการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ยังสอดคล้องกับแรงจูงใจในการให้เพื่อหวังให้ตนเองรู้สึกสบายใจ ตามหลักวิถีพุทธของชาวไทยที่ว่ายิ่งให้ยิ่งได้ รับประทานกุศล เป็นความดีที่จะส่งผลกลับมาสู่ตนเองในภายภาคหน้า เป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการสำรวจ ของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) เกี่ยวกับพฤติกรรมการมูเตลูของคนไทย พบว่า

คนไทยกว่า ร้อยละ 88 เชื่อเรื่องมูเตลู โดยร้อยละ 52 มูเตลูเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ รองลงมาคือเพื่อเสริมความมั่นใจ ร้อยละ 21 และอธิษฐานเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ร้อยละ 13 (“มูเตลู” สู่ Muketing เจาะลึกพฤติกรรมกลุ่ม Gen X-Y-Z, 2567) ดังนั้น หากใช้กระแสมูเตลูผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงพุทธเป็น soft power ของประเทศ น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างรายได้และช่วยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน และผู้ประกอบการโดยรอบ แหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกมากที่สุด โดยเฉพาะด้านทำให้รู้สึกมีความสุข ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และเชื่อมโยงกับอารมณ์ เช่น การจัดกิจกรรมการทำสมาธิ การสวดมนต์ หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสงบ และการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและศาสนา
2. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแรงจูงใจในด้านกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น สถานที่จอดรถที่เพียงพอ ความสะอาดของบริเวณแหล่งท่องเที่ยว บริการห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ รวมถึงพัฒนาทางเดินและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับความสะอาดสบายและความสุขในขณะท่องเที่ยว
3. จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปกับเพื่อน ครอบครัวและญาติพี่น้อง ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้หลากหลายสอดคล้องกับแต่ละช่วงวัย ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อส่งเสริมแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
4. ในอนาคตสามารถนำแนวคิดการสร้างแรงจูงใจไปประยุกต์ใช้ได้หากต้องการกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวเชิงพุทธมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยผู้ที่มาท่องเที่ยวได้ศึกษาวัฒนธรรม เกิดการขัดเกลาจิตใจ มีความสบายใจแล้ว ยังช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจผ่านการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ทำบุญ บริจาค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัญหาและข้อจำกัดเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายการอ้างอิง

- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). วร. ต่อยอด CEOWORLD จัดอันดับไทยติดอันดับ 5 ประเทศยอดเยี่ยมในโลกที่มีอิทธิพลด้านมรดกวัฒนธรรม. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/9829>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธรรมสาร.
- ชนิษฐา ใจเป็ง. (2565). การท่องเที่ยวกับความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *MCU Haripunchai Review*, 6(2), 111-126.
- จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาติ*, 31(3), 178-184.
- จิตติมา ไทยวงศ์. (2556). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ก. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ดวงทิพย์ นากระโทก. (2563). แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ท่องเที่ยวสาย “มูเตลู” โตต่อเนื่องคาด 10 ปี พุ่งแตะ 1.4 ล้านล้าน. (2566, 23 พฤษภาคม). <https://www.thansettakij.com/business/economy/566036>.
- ทัศนีย์ ปิยะเจริญเดช, พระพงษ์ศักดิ์ สนมมโน (เกษวงศ์รอด) และกรกต ชำบัณฑิต. (2564). มุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(2), 264-273.
- ปฐมา หาเรือนทรง. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พรหมภัสสร ชุณหบุญญทิพย์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวถ้ำนาคา จังหวัดบึงกาฬ ในประเทศไทย: บทบาทของสื่อสังคม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความเชื่อทางศาสนา และการบอกเล่าต่อ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(3), 9-30.
- มานพ นักการเรียน, บานชื่น นักการเรียน และฉัฐภาสค์ สารมาศ. (2565). การสังเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2563. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*. 23(1), 84-93.
- “มูเตลู” สู่ Muketing เจาะลึกพฤติกรรมกลุ่ม Gen X-Y-Z. (2567, 19 มีนาคม). <https://www.thansettakij.com/business/marketing/591235>.
- รุ่งฟ้า สะแกกลาง. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

- วัชรโรบล โกศลวิทยานันต์, ขนิษฐา ทองเชื้อ และดาริกาญจน์ วิชาเดช (2565). แรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยว วัดถ้ำผาเง็ก ตำบลในเมือง อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7* (หน้า 1021-1028). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(2), 56-68.
- สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล. (2566). *เปิดสถิติสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. https://public.tableau.com/app/profile/digi.thailand/viz/_16915685068320/Dashboard1
- เวทย์ นุชเจริญ. (2565, 28 พฤษภาคม). *การบริหารจัดการวัดในประเทศไทยในยุค Digital Disruption....(1)*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/1006872>.
- ศิริวรรณ สิทธิกา. (2566, 16 สิงหาคม). *จักรวาลสายมู การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อกับวัตถุที่ถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์*. <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/103603>.
- ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ. (2564). *ที่ตั้งวัดที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. <https://data.go.th/dataset/wat>.
- อุณดา มนตรีธิตี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา *เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- Ghosh, S. K. (2022). Demographic Aspects and Investors' Decision Making Process: A Study. *Journal of Asian Business Strategy*, 12(2), 150-162.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Higher Ed.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., Moreno-Lobato, A., & Sánchez-Vargas, E. (2023). The role of demographics and previous experience in tourists' experiential perceptions. *Sustainability*, 15(4), 1-17.