

# A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' MOTIVATIONS TOWARD CULTURAL TOURISM: A CASE STUDY OF WAT PHRA SRI MAHA UMA DEVI (WAT KHAEK SILOM), BANGKOK METROPOLIS

Received Date: 2025, May 26

Revised Date: 2025, August 23

Accepted Date: 2025, October 24

Tattawan Duantrakoonsil\*

## ABSTRACT

This study aimed to examine the factors influencing Thai tourists' motivations toward cultural tourism, focusing on the case of Wat Phra Sri Maha Uma Devi (Wat Khaek Silom), Bangkok. A quantitative research method was employed, using a questionnaire to collect data from a sample of 254 respondents selected through accidental sampling. The research instrument was validated by the experts for content validity and demonstrated a reliability coefficient of 0.95. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and Scheffe's Post Hoc comparison at a significance level of .05.

The findings revealed that tourists reported a high level of satisfaction across all aspects, ranked by mean score as follows: attraction ( $\bar{X}=3.92$ ), facilities ( $\bar{X}=3.91$ ), hospitality and publicity ( $\bar{X}=3.88$ ), services ( $\bar{X}=3.85$ ), and transportation ( $\bar{X}=3.82$ ). Statistically significant differences in motivation were found based on gender, age, and occupation, whereas no significant differences were observed based on religion or marital status.

The results of this study can be used as a foundation for improving the management of cultural tourism destinations, particularly in the areas of service, facilities, and communication, in order to enhance tourist experiences and promote sustainable tourism.

**Keywords:** Tourist Motivation, Cultural Tourism, Wat Phra Sri Maha Uma Devi.

---

\* Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

Corresponding author e-Mail: Tattawan@g.swu.ac.th, Tattawan.d@gmail.com

## การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 26 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 23 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 24 ตุลาคม 2568

ทัศนะวัน ด่วนตระกูลศิลป์\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 254 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ( $\bar{X}$ =3.92) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}$ =3.91) ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}$ =3.88) ด้านการให้บริการ ( $\bar{X}$ =3.85) และด้านคมนาคม ( $\bar{X}$ =3.82) นอกจากนี้ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของแรงจูงใจ เมื่อพิจารณาตามเพศ อายุ และอาชีพ ส่วนศาสนาและสถานภาพไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะในด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดพระศรีมหาอุมาเทวี

\* คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

Corresponding author e-Mail: Tattawan@g.swu.ac.th, Tattawan.d@gmail.com

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากอดีต ซึ่งมุ่งเน้นการสัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชน (อรรถพงศ์ ศรีทะลาสัย และชวลีย์ ณ ถลาง, 2563, หน้า 53-74) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านจิตวิญญาณ ความเชื่อ และความสงบทางใจของผู้คนในยุคปัจจุบัน (โยธธารา ศิริภาประภากร, 2563, หน้า 53-66)

ในปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวผสมผสานความเชื่อพื้นบ้าน พิธีกรรม ความศรัทธา รวมถึงการเสริมดวง หรือเสริมสิริมงคล เกิดการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้ากับการเสริมดวงและศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างเห็นได้ชัด เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานเพศหญิงนิยมเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมดวงด้านความรัก (Thailand NOW, Online, 2025) บริบทของสังคมไทยต่างเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศรัทธามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมโยงทางจิตใจให้กับผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่แสวงหาความหมาย ความสงบทางจิตวิญญาณที่ตอบสนองความเชื่อส่วนบุคคล (มนชนก จุลสิกข์, 2562, หน้า 203-210; ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา, 2561, หน้า 1-105)

หนึ่งในสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสายมูเตลู คือ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) เป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาฮินดูที่เปิดให้เข้าสักการะและเข้าร่วมพิธีกรรมตามความเชื่อ โดยเฉพาะเทศกาล “นรธาตรี” ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มีการรายงานโดยสื่อทั้งออนไลน์และโทรทัศน์ว่า มีผู้เข้าร่วมกว่า 100,000 คน ในช่วงเทศกาล (ไทยรัฐออนไลน์, ออนไลน์, 2565) และจากข้อมูลของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565, หน้า 22-31) ระบุว่า วัดพระศรีมหาอุมาเทวี ได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงความเชื่อที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ออนไลน์, 2560) ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 36.4 เลือกเดินทางเพื่อจุดประสงค์ด้านจิตวิญญาณ ศาสนา หรือการไหว้พระ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.5 เมื่อปี 2562 แสดงให้เห็นแนวโน้มความนิยมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อจะได้รับความนิยมสูงในหมู่นักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่อาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา, 2561, หน้า 1-105; มนชนก จุลสิกข์, 2562, หน้า 203-210)

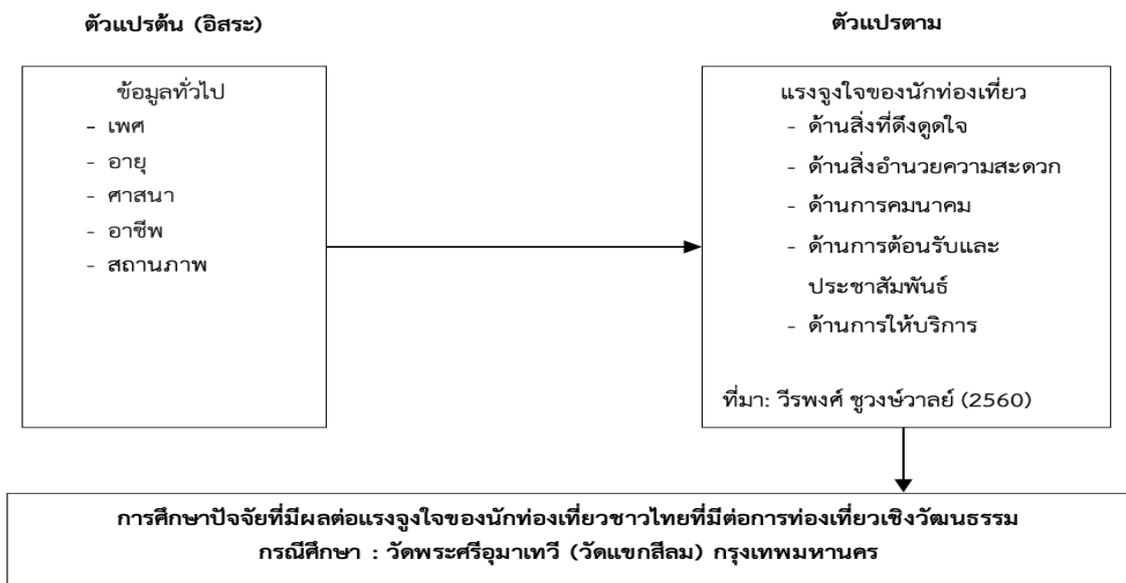
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อร่วมสมัย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
กรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศรัทธามีความสัมพันธ์กับทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และแรงจูงใจในการเดินทาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความเชื่อ ความศรัทธา หรือความศักดิ์สิทธิ์ จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยทั้งด้านทฤษฎี แนวคิดพื้นฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกเดินทาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เป็นรูปแบบการเดินทางที่เน้นการเข้าถึงประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ การเรียนรู้มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี และความเชื่อในท้องถิ่น ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสากลและระดับชาติ โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยเริ่มหันกลับมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจ และแสวงหาความหมายของชีวิตผ่านการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมทางศาสนาและกิจกรรมที่มีมิติทางวัฒนธรรม (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2022, pp. 1-7; Richards, 2011, pp. 1225-1253) ศาสนา และความเชื่อถือเป็นบริบทของการท่องเที่ยว จึงไม่ได้เป็นเพียงระบบความเชื่อที่กำกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคม แต่ยังเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ (Timothy & Olsen, 2006, pp. 155-171) กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงประสบการณ์จึงเกี่ยวพันอย่างแนบแน่นกับการท่องเที่ยวเพื่อศรัทธากับการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และชุมชนในพื้นที่ (Richards, 2011, pp. 1225-1253)

### **แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ (Push and Pull Motivation Theory)**

แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อศรัทธาสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีทางการท่องเที่ยวหลายแนวทาง โดยเฉพาะทฤษฎีแรงจูงใจแบบผลักและดึง ทฤษฎี Push & Pull ของ Dann (1981, pp. 187-219) และ Crompton (1979, pp. 408-424) เสนอว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงผลักภายใน (Push Factors) เช่น ความเครียด ความต้องการการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศหรือค้นหาความหมายทางจิตใจ และแรงดึงจากภายนอก (Pull Factors) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ความศักดิ์สิทธิ์ หรือความเชื่อเฉพาะด้าน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์ (2560, หน้า 1-124) ซึ่งได้จัดจำแนกองค์ประกอบของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา หรือความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง การจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว 3) ด้านการคมนาคม (Transportation) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว 4) ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ (Hospitality & Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงทัศนคติของเจ้าหน้าที่หรือคนในชุมชน และ 5) ด้านการให้บริการ (Service) หมายถึงการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การให้ข้อมูล การดูแลนักท่องเที่ยว จากแนวคิดดังกล่าวได้สะท้อนถึงแรงผลัก และแรงดึงจากนักท่องเที่ยว จึงถือเป็นปัจจัยและแนวคิดสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง

### **แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจ (Travel Career Ladder Theory)**

ทฤษฎีลำดับขั้นของการท่องเที่ยว (Travel Career Ladder Theory) ของ Pearce (1988, pp. 1972-1996) พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพัฒนาไปตามประสบการณ์การเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากจะเน้นความลุ่มลึกทางอารมณ์และจิตวิญญาณมากกว่าความบันเทิงทั่วไป ดังนั้นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ด้านศรัทธาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มนี้ มักมองหาประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางใจมากกว่าความสะดวกสบายหรือความบันเทิง จึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศรัทธา

### **แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)**

ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991, pp. 179-211) ได้รับการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรม การตัดสินใจเกิดจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือ ความรู้สึก หรือความเชื่อในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง, บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) คือ การรับรู้เกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมจากบุคคล, การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความมั่นใจของบุคคลว่าตนเองมีทรัพยากรหรือโอกาสในการกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งใจ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับความศรัทธาไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการที่สะท้อนความลึกซึ้งทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา : วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977, pp. 89-97) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ( $Z=1.96$ )  $p=0.5$ ,  $q=0.5$  และ  $e=0.05$  ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าเงื่อนไขได้เพียง จำนวน 254 คน ซึ่งเป็นไปตามสภาพการณ์จริงของการวิจัยภาคสนามที่มีข้อจำกัดด้านเวลา แม้จะเก็บข้อมูลได้ 254 คน แต่ยังคงอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติตามหลักการของ Tashakkori & Teddlie (2003, p. 135) สอดคล้องกับ Sekaran & Bougie (2016, pp. 126-140) ที่ระบุว่า การวิจัยเชิงปริมาณสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในช่วง 200-300 คน สำหรับการวิเคราะห์ระดับพื้นฐานได้อย่างมีนัยสำคัญ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน รายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ สถานภาพ

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามในตอนี่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบวัดประเมินค่า

ในการวัดความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามแบบมาตราประเมินค่าแบบ Semantic Differential (5-pointed, Likert type scales) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530, หน้า 1-100) แบ่งช่วงระดับเป็น 5 ระดับ ช่วงและมีการกำหนดน้ำหนักของคะแนนดังนี้ มีความพึงพอใจมากที่สุดเทียบ เท่ากับ 5 คะแนน มีความพึงพอใจมากเทียบ เท่ากับ 4 คะแนน มีความพึงพอใจปานกลางเทียบ เท่ากับ 3 คะแนน มีความพึงพอใจน้อยเทียบ เท่ากับ 2 คะแนน มีความพึงพอใจน้อยที่สุดเทียบ เท่ากับ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนความพึงพอใจมาหาค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1986, pp. 1-403) มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาสร้างเป็นเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม

2. ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์มหาวิทยาลัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในระดับปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวมอยู่ที่ 0.75 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหา โดยพิจารณาข้อเสนอแนะในบางประเด็น นำมาปรับปรุง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) ทั้งนี้เกณฑ์พิจารณา คือ ค่าคะแนน  $IOC \geq 0.5$  เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำตามมาตรฐาน (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60)

3. จากการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามกระบวนการวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2550, หน้า 142) ได้ค่าเท่ากับ 0.95

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่ที่ทำการวิจัย ใช้เวลาประมาณ 3 สัปดาห์ และกระจายแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ 09.00-12.30 น. และ 12.31-16.00 น. โดยทำการเริ่มเก็บข้อมูลในวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยเก็บข้อมูลหลังจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวแล้วเท่านั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตลอดการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลำดับขั้น ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

5.1 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และสถานภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปร ทั้งในภาพรวมและแยกตามมิติย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านการคมนาคม, ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ

5.2 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

และทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และสถานภาพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 58.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 74.80 และนับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 92.90 หากจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 72.00 และสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 92.50

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) จำแนกตาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
<b>ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ</b>			
1. บริเวณภายในวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีจุดสักการะที่สะอาด และสวยงาม	3.96	0.93	มาก
2. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	4.05	0.95	มาก
3. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีความโดดเด่น และเป็นจุดสนใจ	3.91	0.96	มาก
4. บริเวณใกล้เคียงวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหาร	3.87	1.02	มาก
5. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีร้านขายของฝากที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ในการเลือกซื้อ	3.84	1.06	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	0.98	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.05$ )

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
1. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีร้านขายเครื่องสักการะเพียงพอ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.07	0.90	มาก
2. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีสถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก สถานที่นั่งพักที่สะอาดสบาย	3.92	0.91	มาก
3. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีพื้นที่พักผ่อนเพียงพอ	3.77	0.97	มาก
4. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีระบบสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ดี และรวดเร็วไม่ขาดหาย	3.92	0.89	มาก
5. ในวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.91	0.92	มาก
เฉลี่ยรวม	3.91	0.91	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีร้านขายเครื่องสักการะเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.07$ )

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ด้านคมนาคม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านคมนาคม</b>			
1. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีพื้นที่ที่เพียงพอในการจอดรถจักรยานยนต์	3.71	0.95	มาก
2. มีเส้นทางสำหรับรถจักรยานยนต์ ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบาย ในการเดินทางมาสักการะขอพร บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี	3.91	0.94	มาก
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในการเดินทางไปวัดพระศรีมหาอุมาเทวี	3.92	0.96	มาก
4. เส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีความปลอดภัย เช่น มีไฟทางถนนไม่ชำรุด ฯลฯ	3.91	0.91	มาก
5. สภาพการจราจรในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร มีการจราจรที่ ไม่ติดขัด สัญจรไปมาสะดวก รวดเร็ว	3.68	0.98	มาก
เฉลี่ยรวม	3.82	0.94	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านคมนาคม โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เข้าใจง่ายในการเดินทางไปวัดพระศรีมหาอุมาเทวี อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=3.92$ )

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์</b>			
1. มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	3.78	0.98	มาก
2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสักการะ ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี ถูกต้อง สมบูรณ์ และครบถ้วน	3.96	0.90	มาก
3. ผู้คนภายในท้องถิ่น บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวีมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเหลือ เผื่อแผ่	3.83	0.93	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอด เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.83	0.89	มาก
5. ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ประจำจุดสักการะ	4.01	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.88	0.92	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ประจำจุดสักการะ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.01$ )

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการให้บริการ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>ด้านการให้บริการ</b>			
1. เจ้าหน้าที่ตามจุดสักการะขอพรภายในวัด มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.80	0.93	มาก
2. เจ้าหน้าที่หรืออาสาสมัคร บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีความรู้และความสามารถเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.83	0.90	มาก
3. บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.94	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	3.85	0.91	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริเวณวัดพระศรีมหาอุมาเทวี มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=3.94$ )

**ตอนที่ 3** ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังนี้

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาย เพศชาย และ LGBTQ+ มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.08$ ) โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ พบว่าตัวแปร เพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า  $F(2, 251)=4.23, p=0.015$  แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อด้วยการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบเชฟเฟ (Scheffé) ซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มที่มีขนาดไม่เท่ากัน พบว่า ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง กลุ่มเพศชายกับกลุ่มเพศหญิง ขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างชายกับ LGBTQ+ และหญิงกับ LGBTQ+ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจของอายุ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.80$ ) โดยด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อในส่วนของตัวเองแปร อายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า  $F(3, 250)=3.87, p=0.022$  ซึ่งผลการทดสอบ Scheffé พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามศาสนาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือศาสนาต่างกัน มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ของศาสนาอื่น ๆ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.80$ ) โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยศาสนา มีค่า  $F(2, 251)=1.02, p=0.362$

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.50$ ) โดยด้านคมนาคม ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ตัวแปรอาชีพพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า  $F(5, 248)=5.14, p=0.001$  ซึ่งผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า กลุ่มพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีระดับแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขกสีลม) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการของสถานภาพอื่น ๆ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=4.55$ ) โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ต่อพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานภาพมีค่า  $F(2, 251)=0.89, p=0.411$

จากผลการศึกษา การวิเคราะห์ความแตกต่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางปัจจัย เช่น เพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านสิ่งที่ดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวก ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรม/ สิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาของวัด ซึ่งสะท้อนความเป็นศูนย์กลางทางความเชื่อของศาสนาฮินดูที่โดดเด่นและแตกต่างจากวัดทั่วไปในประเทศไทย สอดคล้องกับ ชนิษฐา ใจเป็ง (2562, หน้า 34-51) ซึ่งพบว่า ความเชื่อทางศาสนาและเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ทางจิตวิญญาณและความศรัทธาและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมและศาสนาในการสร้างประสบการณ์ทางจิตวิญญาณให้แก่ผู้ศรัทธา 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อร้านค้าเครื่องสักการะที่มีเพียงพอและเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการในพิธีกรรมได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 1-295) และ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543, หน้า 23) ที่ระบุว่า ทำเลและความสะดวกของสถานที่บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3) ด้านคมนาคม นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อป้ายบอกทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งช่วยลดความสับสนในการเดินทางมายังวัด สอดคล้องกับ พิบูล ไวจิตรกรรม (2553, หน้า 132-146) ที่กล่าวถึงบทบาทของป้ายสาธารณประโยชน์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลและการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งแสดงถึงการจัดการประชาสัมพันธ์ที่ดีภายในวัด สอดคล้องกับงานของ นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล (2560, หน้า 53-63) ที่เสนอว่า การวางแผนสื่อสารและการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และ 5) ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือน สอดคล้องกับ ภาสกร อินทรารุณ (2553, หน้า 4-21) ที่ระบุถึงความจำเป็นของการบริหารจัดการสุขอนามัยในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว

จากการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีแนวโน้มส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมิติด้าน “สิ่งที่ดึงดูดใจ” และ “การต้อนรับและประชาสัมพันธ์” โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจสูงกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของเพศหญิงที่มักมีความสัมพันธ์เชิงจิตวิญญาณกับสถานที่ทางศาสนา ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมายทางจิตวิญญาณมากกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce (1988, pp. 1972-1996) ที่เสนอว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะลึกซึ้งยิ่งขึ้นตามความต้องการภายในและงานวิจัยของ Tung & Ritchie (2011, pp. 1367-1386) ที่พบว่าผู้หญิงมักมองหาคุณค่าเชิงจิตใจจากการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ชาย

อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้าน “สิ่งอำนวยความสะดวก” และ “การให้บริการ” มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจสะท้อนถึงความคาดหวังในการได้รับความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Xiang & Fesenmaier (2016, pp. 52-63) ที่พบว่า นักท่องเที่ยววัยทำงานจะมีแรงจูงใจสูงต่อการเดินทางที่ไม่ยุ่งยาก และสามารถเข้าถึงบริการที่ครบครัน

ศาสนา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาฮินดู มีแรงจูงใจสูงอย่างมีนัยสำคัญในด้าน “สิ่งที่ดึงดูดใจ” และ “การต้อนรับและประชาสัมพันธ์” เนื่องจากวัดพระศรีมหาอุมาเทวีเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาโดยตรง สอดคล้องกับงานของ Shackley (2001, pp. 1-206) ที่ระบุว่าสถานที่แสวงบุญมีแรงดึงดูดเฉพาะกับผู้ที่มีความเชื่อศศานานั้น และมีแรงจูงใจในเชิงศรัทธาและอัตลักษณ์ทางศศานานั้น

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานบริษัท มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้าน “การคมนาคม” และ “สิ่งอำนวยความสะดวก” มากกว่านักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและความคาดหวังด้านประสิทธิภาพในการเดินทาง งานวิจัยของ Chen & Tsai (2007, pp. 1115-1122) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความสะดวก

สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีครอบครัว มักมีแรงจูงใจสูงในด้าน “การให้บริการ” และ “สิ่งอำนวยความสะดวก” โดยเฉพาะบริการห้องน้ำและพื้นที่พักผ่อนที่สะอาดปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Alegre & Pou (2006, pp. 1343-1355) ซึ่งชี้ว่าความต้องการบริการที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์แรงจูงใจทั้งในด้านระดับความพึงพอใจและความแตกต่างตามตัวแปรประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และสถานภาพ) สามารถเสนอแนะแนวทางพัฒนาได้ ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ควรเพิ่มร้านขายของฝากที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และเพิ่มแรงจูงใจในการกลับมาเยือนอีกครั้ง สำหรับกลุ่มเพศหญิง ควรจัดกิจกรรมทางจิตวิญญาณ เช่น ทำบุญ หรือเวิร์กชอปเรียนรู้ศศานาฮินดู
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีพื้นที่พักผ่อนบริเวณโดยรอบวัดอย่างเป็นระเบียบและเพียงพอ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีจำนวนมาก สำหรับกลุ่มครอบครัว ควรมีพื้นที่บริการและพักผ่อนเฉพาะสำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ
3. ด้านการคมนาคม ควรพัฒนาและเพิ่มพื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ให้เพียงพอและปลอดภัย เพื่อแก้ไขปัญหาความแออัดในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ สำหรับกลุ่มพนักงานบริษัท ควรพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงและจัดระบบจราจรในวันหยุดให้เหมาะสม

4. ด้านการต้อนรับและประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำป้ายหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสักการะขอพรอย่างถูกต้อง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและความศรัทธาอย่างเหมาะสม สำหรับกลุ่มวัยทำงาน (31-50 ปี) ควรใช้สื่อดิจิทัลที่ตอบโจทย์ด้านเวลาของการท่องเที่ยว

5. ด้านการให้บริการ ควรเพิ่มบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านบริการนักท่องเที่ยว และจัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัดและวัฒนธรรม เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องและประทับใจ สำหรับกลุ่มศาสนาฮินดู ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่เข้าใจพิธีกรรมโดยเฉพาะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่หลากหลาย เช่น วันธรรมดา เทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ดูแลสถานที่ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง
3. ควรเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

#### บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).  
จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *ความหมาย ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
ชนิษฐา ใจเป็ง. (2562). การศึกษาความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของชุมชนต่อการพัฒนาวัดที่ได้รับอิทธิพลจากศิลปะพม่าในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), หน้า 34-51.  
ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *พลังแห่งศรัทธา พิธีนวราตรี 2565 งานประเพณียิ่งใหญ่วัดแขก สีลม* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/news/society/2507320> [2568, 3 ตุลาคม].  
นิตยา วิศิษฐ์รัตนกุล. (2560). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา แผนก ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2553). *การสร้างมาตรฐานวิชาชีพที่สื่อเอกลักษณ์แบบอิสลามสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์, คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาสกร อินทรารุณ. (2553). *แนวคิดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ห้องน้ำสาธารณะ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนชนก จุลสิกข์. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา วัดในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), หน้า 203-210.
- ยโสธารา ศิริภาพระภากร. (2563). การศึกษาจุดยุทธศาสตร์เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), หน้า 53-66.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์. (2560). *พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey\\_detail/2023/20230430135128\\_45539.pdf](https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230430135128_45539.pdf) [2568, 3 ตุลาคม].
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2550). *การวัดและประเมินผลทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรรถพงษ์ ศรีตะลาสัย และชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), หน้า 53-74.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism management*, 27(6), pp. 1343-1355.
- Best, J. W. (1989). *Research in education* (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, *28*(4), pp. 1115-1122.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, *6*(4), pp. 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, *8*(2), pp. 187-219.
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York: Springer-Verlag.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), pp. 1225-1253.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, *2*, pp. 49-60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). New York: Wiley.
- Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. London: Cengage Learning EMEA.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Thailand NOW. (2025). *The Mutelu wave: How Gen Z is reshaping Thailand's spiritual marketplace* (Online). Available: <https://www.thailandnow.in.th/arts-culture/the-mutelu-wave-how-gen-z-is-reshaping-thailands-spiritual-marketplace/> [2025, October 1].
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, Religion and spiritual journeys*. (Vol. 4). London: Routledge.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), pp. 1367-1386.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). *Religion and Spirituality in Tourism*. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organization.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, *55*, pp. 52-63.