



Received: November 17, 2024

Revised: May 6, 2025

Accepted: June 22, 2025

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในงานวัดภูเขาทอง: แรงจูงใจและความต้องการ
Factors Influencing Tourists' Decision-Making at the Golden Mount Temple Fair:
Motivations and Needs

ปวิช เรียงศิริ (Pawich Riangsiri)¹

บุษบา แผงสาเคน (Boosaba Fangsaken)^{2*}

รัชกฤต ลากพิมล (Ratchakrit Lappimol)³

ธีระยงค์ เฉลิมพงษ์ (Theerayong Chaloepong)⁴

*Corresponding author

E-mail: boosaba.pang@vru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวัดภูเขาทองของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนางานวัดภูเขาทองให้เป็นศูนย์กลางแห่งศรัทธาและความเชื่อที่สามารถเสริมสร้างอำนาจละมุนของไทย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 8 คนโดยเลือกแบบสุ่ม เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 20 ข้อ และเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

(Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage)

² มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

(Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage)

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)

⁴ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าร่วมงานวัดภูเขาทอง คือ แรงจูงใจภายในจากความต้องการเรียนรู้ และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการแบ่งปันประสบการณ์และอิทธิพลจากสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า ความต้องการด้านความปลอดภัยมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ความต้องการในการสืบทอดและเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แนวทางพัฒนางานวัดภูเขาทองผ่านกรอบแนวคิด 4A 2R แสดงให้เห็นว่า ฝั่งผู้ใช้อำนาจ (4A) ควร 1) นำเสนอวัฒนธรรมไทยสู่สากลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 2) สร้างเครือข่ายผู้จัดงานให้เข้มแข็ง 3) ส่งเสริมประเพณีห่มผ้าแดงและงานศิลปหัตถกรรมไทยให้เป็นจุดเด่น 4) จัดแสดงศิลปวัฒนธรรม ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อฝั่งผู้รับอำนาจ (2R) ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ที่ดีและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างกว้างขวาง และ 2) เกิดอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งของงานวัดภูเขาทองและสนับสนุนอำนาจละมุนของไทย

คำสำคัญ งานวัด การท่องเที่ยว แรงจูงใจ ความต้องการ อำนาจละมุน

Abstract

This research aimed to 1) examine the motivations of tourists in deciding to attend the Golden Mount Temple Fair, 2) investigate the needs of tourists attending the event, and 3) propose guidelines for developing the Golden Mount Temple Fair as a center of faith and belief that can enhance Thailand's soft power. A mixed-methods research approach was employed. The quantitative sample consisted of 100 tourists, while the qualitative sample included 8 tourists selected through accidental sampling. The quantitative data was collected using an online questionnaire consisting of 20 questions, and the qualitative data was obtained through focus group discussions. The research findings revealed that the factors relating to the primary motivation of Thai tourists in attending the Golden Mount Temple Fair were internal motivation driven by the desire to learn and seek new experiences, while external motivations included the desire to share experiences and the influence of online advertising. Regarding the factors related to tourists' needs, safety was the highest priority, followed by the desire to preserve and learn about Thai traditions and culture. Additionally, the analysis of development approaches for Wat Phu Khao Thong using the 4A 2R framework indicates that



power users should implement four key principles (4A): 1) promoting Thai culture internationally to enhance the country's image, 2) strengthening networks among event organizers, 3) highlighting the golden chedi red cloth wrapping tradition and Thai handicrafts, and 4) organizing cultural art exhibitions, improving facilities, and integrating technology to create engaging tourism experiences. These initiatives will influence power recipients through two principles (2R): 1) tourists with positive experiences will help disseminate Thai culture more widely, and 2) the temple festival will cultivate a strong identity and contribute to the promotion of Thailand's soft power.

Keywords: Temple fair, Travel, Motivation, Need, Soft Power

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในช่วงปี 2566-2567 แสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่องภายหลังจากการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการฟื้นตัวนี้ได้แก่ ความต้องการเดินทางระหว่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น และมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ เช่น มาตรการยกเว้นวีซ่า (Visa-Free) รวมถึงการกลับมาให้บริการของสายการบินและเที่ยวบินต่าง ๆ (บัณฑิตย์, 2567) อย่างไรก็ตาม จากดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Development Index: TTDI) ประเทศไทยในปี 2566-2567 อยู่ในอันดับที่ 47 จากทั้งหมด 119 ประเทศ ลดลงจากอันดับที่ 35 ในปี 2564 ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายที่ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาในด้านความยั่งยืนและคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเติบโตได้ในระยะยาว (กองยุทธศาสตร์และประสานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน, 2567)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะงานประเพณีท้องถิ่นอย่าง “งานวัด” ถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะ “งานวัดภูเขาทอง” ณ วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลลอยกระทง เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มานมัสการพระบรมสารีริกธาตุและพระบรมบรรพต (ภูเขาทอง) งานนี้มีจุดเด่นอยู่ที่ “ประเพณีห่มผ้าแดง” ที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 มากกว่า 130 ปี ภูเขาทองเป็นสัญลักษณ์ทางศาสนาและวัฒนธรรมที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และยังถือเป็น “สะดือเมือง” อันทรงคุณค่าทางจิตวิญญาณและประวัติศาสตร์ (แสงอรุณอนุเคราะห์ และเจตนาภา สุวรรณดี (2564) การจัดงานวัดภูเขาทองไม่เพียงแต่สร้างความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่เมืองเก่า แต่ยังแสดงให้เห็นถึงการสืบสานประเพณีและความศรัทธาที่เชื่อมโยงคนไทยทุกยุคสมัยเข้าด้วยกัน



“งานวัดภูเขาทอง” มีองค์ประกอบที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ของไทยในมิติของวัฒนธรรมและเทศกาลร่วมกับอาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) และมวยไทย (Fighting) (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2565) การส่งเสริมอำนาจละมุนกำลังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศ ตามแนวคิดของ Nye (2005) ที่ชี้ว่า อำนาจละมุนคือ การสร้างการยอมรับและอิทธิพลโดยไม่ต้องใช้กำลัง แต่ผ่านการชื่นชมในวัฒนธรรมและคุณค่าของชาติ (ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ, 2565) การที่งานวัดภูเขาทองดำรงความต่อเนื่องของการจัดงาน มีรากทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนและมีคุณค่าทางจิตวิญญาณสูง ยิ่งตอกย้ำศักยภาพของงานดังกล่าวในการเป็นอำนาจละมุนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ การพัฒนางานวัดภูเขาทองให้เป็นอำนาจละมุนอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ทั้งแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธา และแรงจูงใจภายนอกจากกระแสสังคมและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของแรงจูงใจตามทฤษฎีของ Uysal และ Hagan (1993) และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับงานวัดภูเขาทองให้เป็นศูนย์กลางแห่งศรัทธาและความเชื่อที่เป็นอำนาจละมุนของไทย อันจะส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์ประเพณี และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยในระยะยาว

คำถามการวิจัย

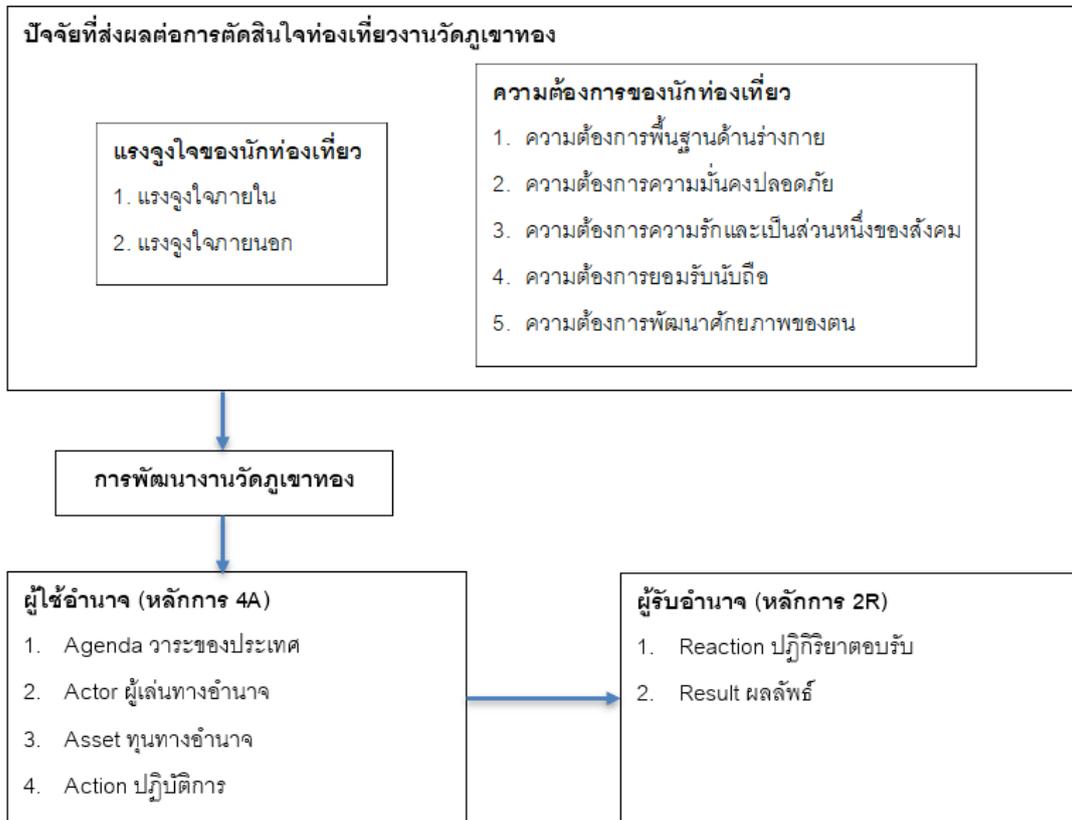
1. มีแรงจูงใจใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงานวัดภูเขาทองบ้าง
2. นักท่องเที่ยวมีความต้องการอะไรในการเข้าร่วมงานวัดภูเขาทองบ้าง
3. มีแนวทางใดที่สามารถยกระดับงานวัดภูเขาทองให้เป็นศูนย์กลางแห่งศรัทธาและความเชื่อที่เป็นอำนาจละมุนของไทยได้บ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าร่วมงานภูเขาทอง
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานภูเขาทอง
3. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับงานวัดภูเขาทองให้เป็นศูนย์กลางแห่งศรัทธาและความเชื่อที่เป็นอำนาจละมุนของไทย



กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาองค์ประกอบด้าน 1) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนอก ได้แก่ (1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวนอก (2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) ที่เป็นแรงผลักดันซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนอกตัดสินใจเข้าร่วมงานวัดภูเขาทอง และ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวนอก ได้แก่ (1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (3) ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (4) ความต้องการการยอมรับนับถือ และ (5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน

2. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนอกชาวไทยที่มาร่วมงานวัดภูเขาทอง ณ วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2567



3. **ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงการจัดงานวัดภูเขาทองประจำปี พ.ศ. 2567 ในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 13.00-20.00 น. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ

4. **ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่การจัดงานวัดภูเขาทอง ภายในวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ครอบคลุมพื้นที่การจัดงานทั้งหมด ได้แก่ บริเวณลานวัด บริเวณภูเขาทอง และพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการจัดงานประจำปี

นิยามศัพท์

1. **งานวัดภูเขาทอง (Wat Phukhao Thong Temple Fair)** หมายถึง งานนมัสการพระบรมสารีริกธาตุ พระบรมบรรพต (ภูเขาทอง) ที่จัดขึ้นทุกปี ณ วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร มีจุดเด่นคือ “ประเพณีห่มผ้าแดง” ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และสืบสานกันมากกว่า 130 ปี เพื่อส่งเสริมศรัทธาทางพุทธศาสนาและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม

2. **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวตามการจำแนกประเภทของ Uysal & Hagan (1993) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดจากความศรัทธา ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความต้องการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความพึงพอใจส่วนบุคคล สิ่งเหล่านี้มักเป็นความรู้สึกที่ฝังรากลึกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน โดยเฉพาะความเชื่อและศรัทธาที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็กผ่านการหล่อหลอมทางสังคมและวัฒนธรรม และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เป็นแรงผลักดันจากปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าร่วมงานวัดภูเขาทอง เช่น การได้รับคำบอกเล่าถึงความศักดิ์สิทธิ์ การประชาสัมพันธ์งาน กระแสความนิยมในสังคม ความมีชื่อเสียงของงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการได้รับคำชักชวนจากคนใกล้ชิด แรงจูงใจเหล่านี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์หรือกระแสสังคม

3. **ความต้องการ (Need)** หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในงานวัดภูเขาทองตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ประกอบด้วย 1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มางานวัดภูเขาทอง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด จุดพักผ่อน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทางเดินที่สะดวกสบาย และการจัดการสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกปลอดภัยขณะร่วมงาน เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย การจัดการจราจร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยในการเดินขึ้นภูเขาทอง มาตรการ



ป้องกันอุบัติเหตุ รวมถึงความมั่นใจในความศักดิ์สิทธิ์และพลังแห่งความเชื่อที่จะปกป้องคุ้มครอง 3) ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging and love needs) แสดงออกผ่านการมาร่วมงานกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก การได้เป็นส่วนหนึ่งของประเพณีและวัฒนธรรม การร่วมทำบุญและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับผู้อื่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความศรัทธา และการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรม 4) ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) สะท้อนผ่านการได้รับการยอมรับในฐานะผู้มีจิตศรัทธา การได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา การได้รับการยกย่องจากการทำบุญหรือร่วมกิจกรรมสำคัญ การแสดงออกถึงความมีฐานะผ่านการทำบุญในระดับต่างๆ และการได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณีอันดีงาม และ 5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นระดับสูงสุดที่นักท่องเที่ยวแสวงหาการพัฒนาจิตใจและปัญญา การบรรลุเป้าหมายทางจิตวิญญาณ การได้ใกล้ชิดกับหลักธรรมคำสอน การเข้าถึงความสงบทางจิตใจ และการพัฒนาตนเองผ่านกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรม รวมถึงการได้เป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดและเผยแพร่พุทธศาสนาให้ยั่งยืน

4. อำนาจละมุน (Soft power) หมายถึง ความสามารถของงานวัดภูเขาทองในการใช้เสน่ห์ของวัฒนธรรม ประเพณี และคุณค่าทางจิตวิญญาณในงานวัดภูเขาทอง มาสร้างแรงจูงใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยไม่ต้องใช้การบังคับหรือแลกเปลี่ยน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. การเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยช่วยให้เราเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานวัดภูเขาทอง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ในงาน เพื่อให้ตรงกับความสนใจและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การยกระดับงานวัดภูเขาทองเป็นศูนย์กลางแห่งศรัทธาและอำนาจละมุนของไทย การเสนอแนวทางในการยกระดับงานวัดภูเขาทองให้กลายเป็นศูนย์กลางแห่งศรัทธาและความเชื่อ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย และเสริมสร้างอำนาจละมุนของประเทศในระดับสากล โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ประเพณี

3. การสนับสนุนการพัฒนาแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรม ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและยกระดับการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในประเทศไทย



วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed-methods) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งในรูปแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เพื่อสะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับ “งานวัดภูเขาทอง” นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3 กลุ่ม เพื่อเข้าใจถึงมุมมองและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมงานนี้ให้กลายเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างอำนาจละมุนด้านเทศกาลและประเพณีไทย (Festival) ของประเทศไทย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมงานวัดภูเขาทอง ณ วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2567 โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และภูมิฐานะของผู้เข้าร่วม ในส่วนของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากบริบทของงานประเพณีที่มีผู้เข้าร่วมหมุนเวียนตลอดระยะเวลาการจัดงาน ทำให้ไม่สามารถกำหนดกรอบประชากรที่แน่ชัดได้ อีกทั้งยังช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลาและทรัพยากรของการวิจัย มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คนโดยพิจารณาจากความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น และความสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและกรอบเวลาในการดำเนินการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 8 คน โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบบังเอิญเช่นเดียวกัน เพื่อเสริมความลึกซึ้งของข้อมูลและให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมประเด็นการศึกษาอย่างรอบด้าน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงานวัดภูเขาทอง โดยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ และ 3) ความต้องการท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 คน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม 0.87 (แรงจูงใจในการท่องเที่ยว = 0.85, ความต้องการท่องเที่ยว = 0.88) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคือ แบบสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 8 คน การสนทนากลุ่มนี้เน้นสำรวจมุมมองและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมงานวัดภูเขา



ทองให้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างอำนาจละมุนของประเทศไทย โดยมีประเด็นคำถามสำคัญ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยที่ส่งผลให้งานวัดภูเขาทองเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว 2) แนวทางการปรับปรุงงานให้สอดคล้องกับยุคสมัย และ 3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบกับข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสรุปและนำเสนอข้อมูลแรงจูงใจและความต้องการในการท่องเที่ยวงานวัดภูเขาทอง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด จำนวน 100 คน มีรายละเอียดดังที่แสดงในตารางที่ 1 ซึ่งแบ่งลักษณะประชากรออกเป็นเพศ อายุ อาชีพ และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	กลุ่ม	จำนวน (คน)
เพศ	ชาย	27
	หญิง	65
	เพศอื่น ๆ	8
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	10
	18-25 ปี	8
	26-35 ปี	13
	36-45 ปี	51
	46-60 ปี	8
	มากกว่า 60 ปี	10



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	กลุ่ม	จำนวน (คน)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	43
	เจ้าของกิจการ	19
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8
	เกษียณอายุราชการ	1
	อาชีพอื่น ๆ	17
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	83
	ภาคเหนือ	2
	ภาคตะวันตก	4
	ภาคอีสาน	10
	ภาคกลาง	1

2. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าร่วมงานภูเขาทอง

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานภูเขาทองของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นแรงจูงใจภายในและภายนอก โดยผลการวิเคราะห์แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และการกระจายตัวของค่าตอบดังนี้

2.1 แรงจูงใจภายใน

ตารางด้านล่างแสดงค่าความถี่และร้อยละของแรงจูงใจภายในของผู้เข้าร่วมงานภูเขาทอง โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมมีแรงจูงใจหลักจากการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.07) ตามด้วยการแสวงหาความสุขและการผ่อนคลาย ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 1.11)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานภูเขาทองของนักท่องเที่ยว (แรงจูงใจภายใน)

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	แปลผล
ความสนใจประเพณีหรือวัฒนธรรม	3.12	62.4	1.10	ปานกลาง
การแสวงหาความสุขและการผ่อนคลาย	3.35	67.0	1.11	มาก
การเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่	3.65	73.0	1.07	มาก
การทำบุญ	3.28	65.6	1.46	ปานกลาง



2.2 แรงจูงใจภายนอก

จากตารางด้านล่าง แสดงให้เห็นว่า การแบ่งปันประสบการณ์และอิทธิพลของการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานสูงสุด ($\bar{x} = 3.51, S.D. = 1.16$) ในขณะที่การหวังพรหรือรางวัลมีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.65, S.D. = 1.33$)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานภูเขาทองของนักท่องเที่ยว (แรงจูงใจภายนอก)

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	แปลผล
ความรู้สึกร่วมสมัย	3.21	64.2	1.15	ปานกลาง
การแบ่งปันประสบการณ์	3.51	70.2	1.16	มาก
อิทธิพลการโฆษณา	3.51	70.2	1.07	มาก
การหวังพรหรือรางวัล	2.65	53.0	1.33	ปานกลาง

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานภูเขาทอง

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานภูเขาทอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความปลอดภัยสูงสุด โดยเฉพาะระบบรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิด ($\bar{x} = 4.45, S.D. = 0.63$) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพและจุดปฐมพยาบาล ($\bar{x} = 4.35, S.D. = 0.71$)

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานภูเขาทอง

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	S.D.	แปลผล
บริการพื้นฐาน (ห้องน้ำ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้)	4.15	83.00	0.85	มาก
ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ	3.95	79.00	0.92	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบกล้องวงจรปิด	4.45	89.00	0.63	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพและจุดปฐมพยาบาล	4.35	87.00	0.71	มากที่สุด
ความต้องการพลังใจจากการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.82	76.4	0.91	มาก
การช่วยสืบทอดวัฒนธรรมหรือประเพณี	4.12	82.4	0.83	มาก
ความภาคภูมิใจในการสนับสนุนวัฒนธรรม	3.45	69.0	1.12	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและประสบการณ์ใหม่ ๆ ขณะเข้าร่วมงาน



ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้งานวัดภูเขาทองดึงดูดนักท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม จำนวน 8 คน พบข้อมูลที่น่าสนใจใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้งานวัดภูเขาทองดึงดูดนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก พบว่า ปัจจัยดึงดูดหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Dann (1977) ที่แบ่งเป็นปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยดึง (Pull factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 (นักเรียน จำนวน 3 คน) ที่อาศัยอยู่ใกล้วัดภูเขาทองให้ความเห็นว่าบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญ ซึ่งสะท้อนปัจจัยดึง (Pull factors) ด้านกิจกรรมนันทนาการและอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานกับมิติทางวัฒนธรรมและความเชื่อ โดยระบุว่า

“พวกหนูชอบมางานวัดภูเขาทองทุกปี เพราะมีกิจกรรมสนุกๆ เยอะ โดยเฉพาะการปาลูกโป่ง ได้กินอาหารอร่อยๆ ที่หารับประทานที่อื่นไม่ได้ และได้ไหว้พระทำบุญด้วย” (เพศหญิง อายุ 16 ปี)

กลุ่มที่ 2 (เพื่อนบ้าน จำนวน 2 คน) จากจังหวัดนนทบุรี ให้ความเห็นที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity) โดยระบุว่า

“ที่งานวัดภูเขาทองมีความแตกต่างจากงานวัดอื่นๆ คือบรรยากาศแบบไทยแท้ สินค้าพื้นเมืองที่หลากหลาย ทำให้เราได้สัมผัสวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมที่หาได้ยากในปัจจุบัน” (เพศหญิง อายุ 45 ปี)

กลุ่มที่ 3 (ครอบครัว จำนวน 3 คน) จากกรุงเทพฯ เน้นย้ำถึงแรงจูงใจด้านคุณค่าทางจิตใจและความผูกพันตามทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) โดยระบุว่า

“ครอบครัวเรามาทำบุญที่วัดภูเขาทองเป็นประจำทุกปี มันเป็นเหมือนการสืบทอดประเพณีครอบครัว การได้ขึ้นเจดีย์เพื่อชมวิวและทำบุญ รู้สึกเหมือนได้เริ่มต้นปีใหม่ด้วยสิ่งดีๆ” (เพศชาย อายุ 52 ปี)

2. การปรับปรุงงานวัดภูเขาทองให้ตอบโจทย์ยุคสมัยและเสริมพลัง Soft Power

ผลการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดอำนาจละมุนของ Nye (2004) ที่เน้นการสร้างอิทธิพลผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่น่าดึงดูด โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้



กลุ่มที่ 1 (นักเรียน) เสนอแนวทางการส่งเสริมอำนาจละมุนผ่านประสบการณ์ร่วมสมัยที่น่าประทับใจ โดยระบุว่า

“ถ้าจัดการแสงไฟที่สวยงาม หรือจุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยให้คนแชร์รูปในโซเชียล ทำให้คนรู้จักงานมากขึ้น แต่ปัญหาคือปีนี้ร้านอาหารราคาแพงเยอะเกินไป คนทั่วไปเข้าถึงยาก” (เพศหญิง อายุ 17 ปี)

ทั้งยังมีการสะท้อนประเด็นความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยระบุว่า

“ครอบครัวหนูเคยมาขายของทุกปี แต่ปีนี้จองพื้นที่ไม่ทัน คนขายส่วนใหญ่เป็นคนนอกพื้นที่ ทำให้เสน่ห์ความเป็นชุมชนหายไป” (เพศหญิง อายุ 15 ปี)

กลุ่มที่ 2 (เพื่อนบ้าน) เน้นการเพิ่มประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีส่วนร่วม โดยระบุว่า

“การจัดให้มีการแสดงรำวงมาตรฐานและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม จะช่วยสร้างประสบการณ์วัฒนธรรมไทยที่จับต้องได้ โดยเฉพาะสำหรับชาวต่างชาติ” (เพศหญิง อายุ 42 ปี)

กลุ่มที่ 3 (ครอบครัว) เสนอการต่อยอดประเพณีเดิมให้เป็นที่จดจำ โดยระบุว่า

“ประเพณีการเขียนชื่อบนผ้าแดงควรได้รับการส่งเสริมให้เป็นไฮไลท์ของงาน เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดทั้งคนไทยและต่างชาติได้” (เพศหญิง อายุ 48 ปี)

3. การใช้เทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ในการจัดงานวัดภูเขาทอง

การวิเคราะห์พบว่าข้อเสนอแนะด้านเทคโนโลยีสอดคล้องกับแนวคิด Digital Tourism และ Smart Tourism ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Buhalis & Amaranggana, 2015) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 (นักเรียน) เสนอการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โดยระบุว่า

“ควรมีแอปพลิเคชันที่บอกแผนจัดงาน ตำแหน่งร้านค้า และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้คนหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย รวมถึงระบบจองคิวออนไลน์สำหรับกิจกรรมที่มีคนเข้าร่วมเยอะ” (เพศหญิง อายุ 16 ปี)



กลุ่มที่ 2 (เพื่อนบ้าน) แนะนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยระบุว่า

“การทำ Official Line และ Facebook ของงานวัดที่อัปเดตข้อมูลตลอด จะช่วยให้คนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และควรมีการถ่ายทอดสดพิธีกรรมสำคัญสำหรับผู้ที่ไม่สามารถมาร่วมได้” (เพศชาย อายุ 47 ปี)

กลุ่มที่ 3 (ครอบครัว) เน้นประสิทธิภาพของ Content Marketing บนแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยระบุว่า

“TikTok เป็นช่องทางที่ทรงพลังมากในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ ถ้ามีการสร้าง Challenge หรือทำคอนเทนต์สั้นๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับงานวัด จะช่วยดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มาเที่ยวงานได้มากขึ้น” (เพศหญิง อายุ 38 ปี)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการเข้าร่วมงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพร้อมกับข้อมูลเชิงปริมาณพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการเข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมนักร้องเที่ยวของ Plog (1974) ที่แบ่งนักร้องเที่ยวตามลักษณะจิตวิทยาและแรงจูงใจ ดังนี้

กลุ่มเยาวชน (อายุ 15-25 ปี) มีแรงจูงใจหลักเป็นกิจกรรมความบันเทิงและโอกาสในการเข้าสังคม โดยระบุว่า

“พวกเราชอบมาเที่ยวงานวัดเพราะได้มาเจอเพื่อน ถ่ายรูปสวยๆ ลงโซเชียล และสนุกกับกิจกรรมต่างๆ” (เพศหญิง อายุ 17 ปี)

กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 26-45 ปี) ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ โดยระบุว่า

“การได้มาเที่ยวงานวัดเป็นการพักผ่อนจากงานประจำ และได้สัมผัสบรรยากาศแบบไทยๆ ที่หาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน” (เพศหญิง อายุ 38 ปี)

กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 46 ปีขึ้นไป) มุ่งเน้นคุณค่าทางจิตใจและการสืบทอดประเพณี โดยระบุว่า

“การมาทำบุญที่วัดภูเขาทองเป็นการสืบทอดประเพณีที่ทำมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ และเป็นโอกาสในการปลูกฝังค่านิยมทางวัฒนธรรมให้กับลูกหลาน” (เพศชาย อายุ 52 ปี)



ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนางานวัดภูเขาทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพและสามารถเสริมสร้างอำนาจละมุนของประเทศไทยได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว รักษาคุณค่าดั้งเดิมไว้ขณะเดียวกันก็ปรับตัวให้ทันสมัย และใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนการจัดงานอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าร่วมงานวัดภูเขาทองประกอบด้วย แรงจูงใจภายในที่เกิดจากความต้องการเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่มีการนำเสนอในงานวัดภูเขาทอง นอกจากนี้ แรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการเข้าร่วมงาน ได้แก่ ความต้องการแบ่งปันประสบการณ์และอิทธิพลจากสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ซึ่งบ่งชี้ถึงอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่าความต้องการด้านความปลอดภัยมีความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อมาตรการความปลอดภัยที่ควรจะมีอย่างเพียงพอในการจัดงานวัด ซึ่งคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ที่ระบุว่าความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ในลำดับต้น ๆ และต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการในระดับที่สูงขึ้น (McLeod, 2020) ความสำคัญของความต้องการด้านความปลอดภัยที่พบในการศึกษานี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนางานวัดเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย จะส่งผลให้ไม่สามารถเปิดรับหรือมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางวัฒนธรรมอื่นๆ ได้อย่างเต็มที่ ตามที่ Pearce (2005) ได้เสนอไว้ในแบบจำลองขั้นบันไดการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Travel career ladder) ว่าความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นพื้นฐานที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเปิดรับประสบการณ์ในระดับที่สูงขึ้น เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมและการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ ความต้องการในการสืบทอดและเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมไทย (ค่าเฉลี่ย 4.12) แสดงถึงความสนใจในคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทย ซึ่งสะท้อนถึงมิติด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมของงานวัดที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural tourism) ของ du Cros & McKercher (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับรากเหง้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม



จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถนำมาผนวกเข้ากับเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนางานวัดภูเขาทองให้เป็นอำนาจละมุนได้ดังต่อไปนี้

1. การยกระดับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

1.1 จัดพื้นที่แสดงศิลปะและวัฒนธรรมไทย เช่น การแสดงดนตรีไทย การรำวง และการแสดงพื้นบ้าน เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ตรงจากวัฒนธรรมไทย

1.2 สร้างจุดถ่ายภาพที่สวยงามถึงเอกลักษณ์ไทย โดยเฉพาะในจุดที่เกี่ยวข้องกับประเพณีห่มผ้าแดงของวัดภูเขาทอง เพื่อสร้างแรงดึงดูด

1.3 จัดกิจกรรมสาธิตงานหัตถกรรมไทย เช่น การทำเครื่องปั้นดินเผาและงานฝีมือ เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม

2. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

2.1 ติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิดที่ครอบคลุมพื้นที่จัดงาน เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าชม

2.2 จัดเตรียมพื้นที่พักผ่อนและจุดปฐมพยาบาลที่เพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2.3 ปรับปรุงป้ายบอกทางและข้อมูลเกี่ยวกับงานวัดให้สามารถเข้าถึงได้หลายภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. การใช้เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่

3.1 พัฒนาแอปพลิเคชันนำเที่ยวแบบ AR เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้อย่างสะดวก

3.2 สร้างแคมเปญส่งเสริมงานวัดบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok และ Facebook เพื่อเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง

3.3 จัดทำระบบ QR Code ในจุดสำคัญของงานวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติม

4. การรักษาเอกลักษณ์และความดั้งเดิม

4.1 ควบคุมราคาสินค้าและอาหารให้เหมาะสม ไม่เน้นการนำเสนอร้านค้าที่มีราคาสูง

4.2 ส่งเสริมร้านค้าท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์จากชุมชนรอบวัด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่

4.3 รักษาบรรยากาศความเป็นงานวัดไทยดั้งเดิม เพื่อให้มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดใจ

5. การส่งเสริมการมีส่วนร่วม

5.1 จัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การเขียนชื่อบนผ้าแดงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของประเพณี



5.2 สร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมความรู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วม

5.3 จัดเวทีแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรม

แนวทางในการพัฒนาในข้างต้นสามารถมาเชื่อมโยงกับ แนวคิด 4A 2R ที่มองอำนาจละมุนว่าเป็น กระบวนการทางอำนาจ ที่ควรได้รับการจัดการอย่างมียุทธวิธี (สถาบันเอเชียศึกษา, ม.ม.ป.) แนวคิดนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีอำนาจละมุนของ Nye (2004) ที่ระบุว่าอำนาจละมุนเป็นความสามารถในการดึงดูดและ โน้มน้าวผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายที่มีความชอบธรรม ซึ่งในการพัฒนางานวัดภูเขาทองให้เป็น อำนาจละมุนนั้น กระบวนการพัฒนาสามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งสองฝั่ง ฝั่งผู้ใช้อำนาจและฝั่งผู้รับอำนาจ

โดยในฝั่งผู้ใช้อำนาจ การประยุกต์ใช้หลักการ 4A สามารถวิเคราะห์และเสนอแนวทางได้ดังนี้

1. Agenda (วาระ) วาระของการพัฒนางานวัดภูเขาทองคือ การนำเสนอวัฒนธรรมไทยสู่สากล เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย โดยต้องมีการแยกวาระหลักและวาระย่อย เพื่อตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ การกำหนดวาระที่ชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิดของ Anholt (2007) เรื่อง “Nation branding” ที่เสนอว่าการสร้างแบรนด์ประเทศผ่านวัฒนธรรมต้องมีการกำหนดจุดยืน ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของประเทศ

2. Actor (ผู้เล่นทางอำนาจ) ผู้เล่นหลักในกรณีนี้คือ วัดภูเขาทอง คณะกรรมการจัดงาน หน่วยงาน ภาครัฐ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และภาคธุรกิจท้องถิ่นที่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึง นักท่องเที่ยวเองที่มีส่วนร่วมสร้างบรรยากาศและความประทับใจ การมีผู้เล่นหลากหลายที่มีปฏิสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิด “Stakeholder theory” ของ Freeman (2010) ที่เน้นความสำคัญของการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

3. Asset (ทุนทางอำนาจ) ทุนของงานวัดภูเขาทองคือ มรดกวัฒนธรรมไทย อาทิ ประเพณีห่มผ้าแดง สถาปัตยกรรมโบราณ และหัตถกรรมไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์และเป็นที่น่าสนใจ รวมทั้งศิลปะไทย เช่น การรำไทย การแสดงพื้นบ้าน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิด “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural capital) ของ Bourdieu (1986) ที่มองว่าวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างมูลค่าและอำนาจทางสังคมได้

4. Action (ปฏิบัติการ) การดำเนินกิจกรรม เช่น การจัดแสดงศิลปะและวัฒนธรรม การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้เทคโนโลยี AR เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ รวมถึงการรักษาความดั้งเดิม และควบคุมราคาสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและยั่งยืน การเลือกปฏิบัติการที่เหมาะสมสอดคล้องกับ



แนวคิด “การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม” (Cultural resource management) ของ du Cros & McKercher (2014) ที่เน้นการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยว

ในฝั่งของ **ผู้รับอำนาจ** การประยุกต์ใช้หลักการ 2R ช่วยวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ดังนี้

1. Reaction (ปฏิกิริยาตอบรับ) นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของงานวัด ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างกว้างขวาง ทั้งการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ปฏิกริยาตอบรับจากนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิด “ผู้บริโภคร่วมสร้าง” (Value co-creation) ของ Prahalad & Ramaswamy (2004) ที่มองว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงผู้รับแต่มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์

2. Result (ผลตอบรับอำนาจ) การตอบรับในระยะยาวอาจทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ การสร้างอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งของงานวัดภูเขาทอง และเป็นการสนับสนุนอำนาจละมุนของไทยในการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่ระดับสากล ผลลัพธ์ระยะยาวนี้สอดคล้องกับแนวคิด “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Sustainable development) ของ World Tourism Organization (2018) ที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด 4A 2R ร่วมกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ารูปแบบการพัฒนา งานวัดภูเขาทองให้เป็น Soft Power นั้นมีจุดเด่นอยู่ที่การเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นและการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าต่อวงการวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย การใช้หลักการ 4A 2R จึงสามารถเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนา งานวัดภูเขาทองให้เป็น Soft Power ที่มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและสร้างผลลัพธ์ที่ดีในระดับสากลได้ในอนาคต โดยการพัฒนาดังกล่าวควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุดตามผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งสำรวจแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานวัดภูเขาทอง ซึ่งจำเป็นต้องมีการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ยังขาดการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียดและลึกซึ้ง ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการปรับปรุงเพื่อเสริมความสมบูรณ์ในหลายมิติ ดังนี้



1. การขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลและมุมมองในการวิจัย ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าร่วมงานวัดภูเขาทองเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงทัศนคติและความคาดหวังของผู้เข้าร่วมจากหลากหลายวัฒนธรรม และสะท้อนให้เห็นมุมมองของกลุ่มเป้าหมายระดับนานาชาติที่มีต่อวัฒนธรรมไทย รวมถึงช่วยประเมินศักยภาพของงานวัดในฐานะอำนาจละมุนที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

2. การวิเคราะห์ประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว

ควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์ประสบการณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกเพื่อให้เข้าใจมุมมองและความหมายที่นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับงานวัดในเชิงศรัทธาและวัฒนธรรม การศึกษาเชิงลึกนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สื่อถึงประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน

3. การประเมินผลต่อเนื่องหลังการจัดงาน

เพื่อให้เห็นภาพรวมและผลกระทบในระยะยาว ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังการจัดงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การสำรวจความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการศึกษาผลกระทบของงานวัดภูเขาทองต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะอำนาจละมุนและการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินผลจะช่วยชี้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายและชุมชน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย โดย คณะผู้จัดงาน สามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการพัฒนาเนื้อหาและกิจกรรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความปลอดภัย การจัดการพื้นที่ และการสื่อสารวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายพัฒนาเทศกาลวัฒนธรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านอำนาจละมุนนอกจากนี้ ชุมชนท้องถิ่น ยังสามารถต่อยอดความรู้จากงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของตนให้เข้มแข็ง พร้อมทั้งมีบทบาทมากขึ้นในการเป็นเจ้าบ้านวัฒนธรรมที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน



บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์และประสานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ดัชนีการพัฒนาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี 2567*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?Filename=economic_develop&nid=15745
- ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (ม.ม.ป.). *4A 2R กับการอธิบาย Soft Power ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ*. สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r-กับการอธิบาย-soft-power-ในฐานะกร/>
- บัณฑิตย์ พิณอุดม. (2567, 12 พฤศจิกายน). Future of tourism: รับมือการเปลี่ยนผ่านสู่การเติบโตอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน. *แจ่งสี่เบี้ย. กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024nov12.html>
- ศูนย์ศึกษาการต่างประเทศ. (2565). “ยุทธศาสตร์ Soft Power” ของไทย และความหนักใจในการสร้าง Moral Authority ด้านการต่างประเทศ. *วิเทศปริทัศน์*. <https://isc.mfa.go.th/en/content/ยุทธศาสตร์-soft-power-ของไทย?cate=5f204a5928600c531517cb75>
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2565). การประชุมรัฐสภาเรื่อง “ผลกระทบจากโควิด-19”. *สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>
- แสงอรุณ อนุเคราะห์, และเจตนาภา สุวรรณดี. (2564, 4 มิถุนายน). *วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร (วัดภูเขาทอง)*. หอสมุดรัฐสภา. <https://library.parliament.go.th/th/digest/digest-2564-jun4>
- Anholt, S. (2007). The theory of competitive identity. In *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 25-42). Palgrave Macmillan UK.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)



du Cros, H., & McKercher, B. (2014). *Cultural tourism* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203790601>

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs.

Nye, J. (2005). *Soft power and higher education*. Harvard University.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21(1), 798-810.

World Tourism Organization. (2018). *Tourism and culture synergies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>