

การท่องเที่ยวกับความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา สมุทรสงคราม  
Tourism and Beliefs in Vessavana of Thai Tourists: A Case Study of  
Wat Chulamanee Tambon Bang Chang, Amphawa, Samut Songkhram

ชนิษฐา ใจเป็ง Chanistha Jaipeng

อาจารย์สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

Lecture in Tourism and Hospitality Management Christian University

peeup@hotmail.com

Haripunchai Review 20/09/2565

Haripunchai Review 07/10/2565

**บทคัดย่อ**

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวกับความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา สมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1.ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ กรณีศึกษาวัดจุฬามณี 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับ ตัวอย่าง จำนวน 428 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติทดสอบไคสแควร์

**ผลการศึกษาพบว่า**

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้อธิษฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินทางด้วยรถส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ จำนวนครั้งที่มา 2-3 ครั้ง ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว และคู่รัก/สามี,ภรรยา ทั้งนี้แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งทางด้านแรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ และด้านอารมณ์และความรู้สึก ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ผลการทดสอบไคสแควร์ ในภาพรวม

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว สัมพันธ์กันในบางด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยว, ความเชื่อ, ท้าวเวสสุวรรณ, วัดจุฬามณี

## Abstract

This article is part of Tourism and Beliefs in Vessavana of Thai Tourists: A Case Study of Wat Chulamanee Tambon Bang Chang, Amphawa, Samut Songkhram objectives of this study were: 1) to study the behavior and motivations of Thai tourists in tourist attractions that believe in Vessavana 2) to study the relationship between personal factors and tourism behavior in tourist attractions with belief in Vessavana, which is a quantitative research by the questionnaire was distributed with a sample of 428 people and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and chi-square test statistic.

### **The findings were that:**

The behavior of tourists mainly traveled with the purpose of praying and praying for sacred things. Mostly travel by private car. The number of visits is 2-3 times, most of them are traveling on weekends by traveling with family and couples/husbands, wives. However, the overall motivation for traveling in tourist attractions that believed in Vessavana at Wat Chulamanee was at a high level, both in terms of physical motivation culture/belief and emotional and emotional. The results of the correlation study found that relationship between personal factors and tourism behavior in tourist attractions with belief in Vessavana, chi square test results overall, and it was found that Individual factors are different. The behavior of tourists traveling to travel correlated in some ways at a level of statistical significance of 0.05

**Keywords:** Tourism, Beliefs, Vessavana, Wat Chulamanee

## บทนำ

ประเทศไทยในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันสภาวะความวุ่นวายและปัญหาของ

สังคมที่เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้คนส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้าหาธรรมะเพื่อเป็นที่พึ่งทางจิตใจ ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมงานบุญเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไหว้เทพเจ้า ทำบุญเที่ยวตามวัดดังต่างๆ และเที่ยวตามประเพณีสำคัญ

ศาสนาและความเชื่อเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในทุกสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมและการกระทำตลอดจนความคิด ดังนั้นการกระทำของมนุษย์ส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปแบบของการ อ่อนน้อม การร้องขอต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยปัดเป่าความชั่วร้ายหรือเลวร้ายออกจากตนเอง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์จะเสาะแสวงหาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับพลังเหนือธรรมชาติ (ประเมศฐ์ พิชญพันธ์เดชา, 2561: 2) สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวทางศาสนามากขึ้น เช่น การแสวงบุญ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล ทั้งยังเป็นการได้เห็นศิลปะท้องถิ่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณีของชุมชนรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมภูมิปัญญาชาวบ้าน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน เช่น ดำนาน เรืองเล่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา (โยโสธราศิริภาประภากร และคณะ, 2562: 280) ทั้งนี้การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และความศรัทธาในพื้นที่โดยยึดหลักในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุดเพื่อให้สามารถสืบทอดถึงคนรุ่นหลัง อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมมรดกทางวัฒนธรรม (อรรถพงษ์ ศรีตะลาชัย และชวลัย ณ ถลาง, 2563: 54) กิจกรรมที่สร้างขวัญและกำลังใจจากความเชื่อความศรัทธาที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดนั้น ๆ และเป็นการเปิดโลกทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้แสวงบุญมีทัศนคติที่ดี ทำให้มีความสุขทางใจ ทั้งยังเป็น การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดทางเลือกตามรสนิยมใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องการความสุขทั้งทางกายและใจไปพร้อมกัน (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557: 3)

วัดจุฬามณี เป็นวัดโบราณ ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองอัมพวาต่อเนื่องกับคลองผีหลอก สร้างขึ้นมาตั้งแต่ในสมัยของกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ตรงกับรัชกาลสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง สันนิษฐานกันว่า ท้าวแก้วผลึก (น้อย) นายตลาดบางช้าง ต้นวงศ์ราชินิกุลบางช้างเป็นผู้สร้าง บริเวณหลังวัดเดิมเป็นนิवासสถานของคุณนาค (สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีพระบรมราชินีในรัชกาลที่ 1) และคุณบุญรอด (สมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 2)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวกับความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดจุฬามณี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องท้าวเวสสุวรรณของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดจุฬามณี โดยมีการผสมผสานเรื่องราวของประวัติศาสตร์ อารยธรรม ประเพณี วัฒนธรรม เข้ากับการท่องเที่ยว และถ่ายทอดเรื่องราว (Story) สร้างจุดขายที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวให้กับจังหวัด นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และสนับสนุนการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเส้นทางกับความเชื่อและสร้างเส้นทางที่เชื่อมต่อกันที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการดูแลรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งมีการนำผลความรู้จากการวิจัยนำมาเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางในจังหวัดสมุทรสงครามต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณกรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา สมุทรสงคราม
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณกรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา สมุทรสงคราม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา สมุทรสงคราม

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยววัดจุฬามณี
2. กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดจุฬามณี ivo อย่างชัดเจน มีแต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดสมุทรสงครามเท่านั้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอชแรน Cochran (1953 อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี, 2550: 25) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวนั้น จะมีค่าเท่ากับ 384.16 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อลดปัญหาของการตอบกลับของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือข้อมูลมีการสูญหาย ส่งผลต่อการเกิดอคติในการศึกษาได้ (บุญญพัฒน์ ไชยเมธ, 2556: 14)

$$\text{สูตรการปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \quad \frac{n}{1-R} = n$$

โดยกำหนดให้ค่าอัตราการสูญเสียเท่ากับร้อยละ 10 ( $R = 10$ )

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ต้องเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 คน รวมเป็น 428 คน

### เครื่องมือการวิจัย

1.เชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณฯ ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณฯ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1. แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 2. แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณกรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 3.แบบสอบถามข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณกรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 4.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณกรณีศึกษา วัดจุฬามณี โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

## ผลการวิจัย

การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า

**ผลการวิจัยข้อที่ 1** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในความเชื่อเรื่องท้าวเวสสุวรรณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 45.5 จบการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 31.25 ประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 34.5 โดยในส่วนใหญ่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้อิฐฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ 83.25 เดินทางด้วยรถส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.5 จำนวนครั้งที่มา 2-3 ครั้ง ร้อยละ 59.00 ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 50.25 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว และคู่รัก/สามี,ภรรยา ร้อยละ 38.5 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง ณ วัดจุฬามณีเฉลี่ยน้อยกว่า 500 ร้อยละ 42.00

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี แสดงค่าเฉลี่ยที่ปรากฏในตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจด้านกายภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. สถานที่มีความสำคัญทางศาสนามีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และมีความศักดิ์สิทธิ์	4.93	0.25	มากที่สุด
2. ที่ตั้งของศาสนสถานสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	4.11	0.93	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ	3.97	0.91	มาก
4. มีป้ายสื่อความหมายภายในศาสนสถาน เช่น ป้ายบอกตำแหน่งที่ตั้งของศาสนสถาน ป้ายบอกประวัติความเป็นมา	3.97	0.95	มาก
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	4.00	0.97	มาก
รวม	4.20	0.75	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจด้านกายภาพในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.20 ) และ เมื่อ

พิจารณารายข้อประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนามีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และมีความศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.93 )

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี

ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติทางศาสนา	4.08	0.81	มาก
2. ได้เรียนรู้วัฒนธรรม/ความเชื่อ ผ่านแหล่งท่องเที่ยว	3.67	1.11	มาก
3.การอธิษฐานขอพรช่วยสร้างกำลังใจ และความมั่นใจให้ตนเอง	4.38	0.70	มาก
4.การเดินทางมาศาสนสถานช่วยขัดเกลาจิตใจ และมีทัศนคติที่ดี	4.18	0.77	มาก
รวม	4.08	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.08 ) และ เมื่อพิจารณารายข้อประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอธิษฐานขอพรช่วยสร้างกำลังใจและความมั่นใจให้ตนเอง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.38 )

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี

ด้านอารมณ์และความรู้สึก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ทำให้รู้สึกมีความสุข	4.36	0.70	มาก
2. รู้สึกสมหวังดังปรารถนา ตามคำอธิษฐานขอพรของตนเอง	4.31	0.74	มาก
3.เกิดความซาบซึ้ง และประทับใจจากการท่องเที่ยว	3.90	1.02	มาก
4.แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว	3.74	0.88	มาก
รวม	4.08	0.89	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.08 ) และ เมื่อพิจารณารายข้อประเด็น ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำให้รู้สึกมีความสุข มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.36 )

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านกายภาพ	4.20	0.75	มาก
2. ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ	4.08	0.77	มาก
3.ด้านอารมณ์และความรู้สึก	4.08	0.89	มาก
รวม	4.12	0.70	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ ณ วัดจุฬามณีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย( $\bar{X} = 4.12$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม/ความเชื่อ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ด้าน และด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เท่ากัน

**ผลการวิจัยข้อที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา สมุทรสงคราม ที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	9.014	3.366	15.570*	13.300	20.594
ลักษณะการเดินทาง	7.786	13.132	51.762*	14.941*	13.132
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	2.413	20.678*	10.146*	34.495*	29.922
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	11.306*	28.882*	38.226*	29.207*	63.413*
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	2.518	57.963*	31.585*	25.360*	57.963*
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	2.846	63.413*	60.504*	84.697*	59.693*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ผลการทดสอบไคสแควร์ ในภาพรวมพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบไคสแควร์ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามสัมพันธ์กันในบางด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



4) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ( $p>0.05$ ), ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะของการเดินทาง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ ), ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ ), ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ ), ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่ร่วมเดินทาง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ ) และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ )

5) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ( $p>0.05$ ), ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับลักษณะของการเดินทาง อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ( $p>0.05$ ), ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ( $p>0.05$ ), ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ ), ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ร่วมเดินทาง อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ ) และความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

**อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** พบว่า คติการนับถือเทพเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งในสังคมไทยที่สืบสานต่อ ๆ กันมาเป็นเวลาหลายร้อยปี “ท้าวเวสสุวรรณ” เป็นเทพองค์หนึ่งที่ได้รับการเคารพนับถือจากพุทธศาสนิกชนชาวไทยมาเป็นเวลายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่คุ้นตากันดีกับผ้ายันต์ผืนสีแดงที่มีรูปยักษ์ถือกระบองอยู่ตรงกลางซึ่งมักปิดเอาไว้ที่หน้าห้อง หรือหน้าบ้านด้วยความศรัทธาเชื่อว่าอำนาจของเทพองค์นี้ สามารถคุ้มครองให้ปลอดภัยจากภูต ผี ปีศาจ และวิญญาณร้ายได้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความเชื่อและศรัทธาในเรื่องท้าวเวสสุวรรณส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขอพร ให้อธิษฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มาขอความ

รำรวย โขคลาก และการงาน เมื่อประสบความสำเร็จดังที่ขอไว้ จะมาทำการแก้บน ด้วยดอกกุหลาบ ตามจำนวนที่ได้บนหรือที่บอกกล่าวกับท้าวเวสสุวรรณไว้ สอดคล้องกับประเมศฐ พิชญ์พันธ์เดชา (2561: 83) ที่ได้กล่าวว่า ศาสนาและความเชื่อเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในทุกสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือกำหนดพฤติกรรม การกระทำตลอดจนความคิด เพื่อให้มนุษย์สามารถติดต่อกับความเหนือธรรมชาติได้ ดังนั้นการกระทำของมนุษย์ส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปแบบของการอ้อนวอน การร้องขอต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยปิดเป่า ความชั่วร้ายหรือเลวร้ายออกจากตนเอง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์จะเสาะแสวงหาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับพลังเหนือธรรมชาติ ทั้งนี้การเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางด้วยรถส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ และเดินทางด้วยเรือโดยสาร จำนวนครั้งที่มา 2-3 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และ ช่วงเทศกาลวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว และคู่รัก/สามี, ภรรยา และ เดินทางร่วมกับเพื่อน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง ณ วัดจุฬามณีเฉลี่ยน้อยกว่า 500 และ เฉลี่ย 500-1,000 บาท จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการแตกต่างกันบ้างบางประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560: 76) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในด้านแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากวัดจุฬามณี เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนามีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และมีความศักดิ์สิทธิ์ การอธิษฐานขอพรช่วยสร้างกำลังใจ และความมั่นใจให้ตนเอง และช่วยให้เกิดความสุขสำราญใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงทิพย์ นากระโทก (2563: 90) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ มีประวัติและชื่อเสียงด้านการอธิษฐานขอพร

**อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบไคสแควร์ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณ กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สัมพันธ์กันในบางด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ สถาพร เกียรติ

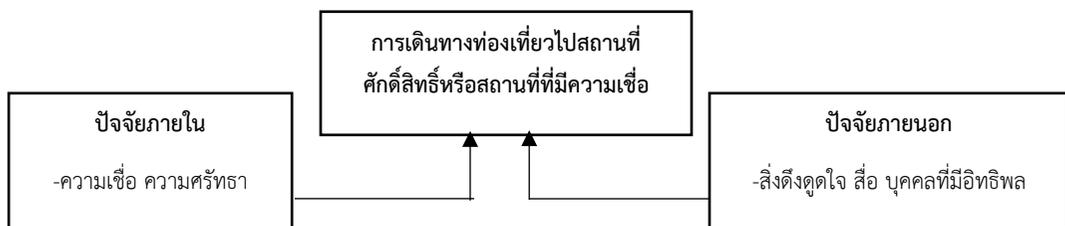
พิริยะ และคณะ (2564: 192) ที่พบว่า อายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกันของคนวัยทำงานส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่า พฤติกรรมด้านแรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจและ พฤติกรรมการวางแผนค่าใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

คติการนับถือท้าวเวสสุวรรณแพร่เข้าสู่สังคมไทยพร้อมกับการรับอารยธรรมจากอินเดีย โดย พ่อค้าจากอินเดียนำรูปเคารพท้าวเวสสุวรรณติดตัวมาด้วย มีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางที่นำมาซึ่งความ มั่งคั่ง และความเจริญรุ่งเรือง เรื่องทางการค้า (กิตติวดี ชาญประโคน, 2560: 1) เป็นที่ทราบกันดีว่าสังคม และวัฒนธรรมไทยนับถือศาสนาพุทธเป็นหลัก มีความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมตามหลักคำสอนของ พระพุทธเจ้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าท้าวเวสสุวรรณมีบทบาทสำคัญต่อสังคม และวัฒนธรรมไทยในฐานะ เป็นแบบอย่างให้คนในสังคมยึดถือและปฏิบัติตาม ดังเห็นได้จากวรรณกรรมต่าง ๆ ในพุทธศาสนาให้ ความสำคัญต่อท้าวเวสสุวรรณ จึงเป็นการสร้างศรัทธาทำให้เกิดความรู้สึกเคารพนับถือ อาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติทางศาสนา และ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ สัจจศรี (2558: 64) ที่พบว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเกี่ยวข้อง กับศาสนาเป็นหลักและ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งท้าว เวสสุวรรณตามความเชื่อถือเป็นหนึ่งในท้าวจตุโลกบาล ที่ทำหน้าที่รักษาทิศทั้ง 4 ในสวรรค์ชั้นแรก ของสวรรค์ทั้ง 6 ชั้น นั่นคือ ชั้นจาตุมหาราชิกา ปางของท้าวเวสสุวรรณและการขอพร (กิตติวดี ชาญประโคน, 2560: 35) มีดังนี้ 1) ปางพรหมโลก ธนบดีมหาเศรษฐี (ปางสีทอง) ขอพร อำนาจ วาสนา บารมี เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง หน้าที่การงาน มั่นคง แข็งแรง แก่สิ่งอัปมงคล 2) ปางจาตุมหา ราชา (ปางสีเขียว) พรหมลิขิตบุพเพสันนิวาส คู่สร้างคู่สม ขอรักแรกพบ ขอลูก ธุรกิจซื้อขายรุ่งเรือง เหมาะสำหรับนักดนตรี นักร้อง นักแสดง เพิ่มเสน่ห์เมตตามหานิยม 3) ปางเทพบุตรดาวดึงสะ (ปางสี แดง) ถอนคุณไสย ต้อธรมีสาร ล้างอาถรรพ์ ถอนคำสาป สาปแช่งให้ร้าย ปลอดภัย 4) ปางเทพบุตร มนุสส์โลก (ปางสีขาว) ขอความยุติธรรม ชนะความ ชนะคติ ชนะศัตรู ครอบครัวยุติ สุขภาพร่างกาย แข็งแรง ซื้อขายที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ หุ่น เสี่ยงโชค ธุรกิจอัญมณี ทอง เพชร มรดกตกทอด ครอบครัวยุติใคร่ปรองดอง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไหว้บูชาท้าวเวสสุวรรณ เพื่อขอพรด้าน การเงิน และโชคลาภ ความเจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงาน และกันภัย ป้องกันวิญญูณร้ายนั่นเอง ซึ่ง การไหว้ขอพร นิยมไหว้ด้วย ดอกไม้สีแดง น้ำแดง ผลไม้หรือขนมที่ชื่อเป็นมงคลต่างๆ ตามศรัทธา บูชา

ด้วยรูป 9 ดอก และดอกกุหลาบ 9 ดอก เห็นได้ว่าความเชื่อ เป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว การรักษานขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ไว้ สอดคล้องกับ สุทธิดา พงศ์สุทธิ และคณะ (2564: 150) ที่กล่าวว่าประเพณีบุญสารทเดือนสิบมาจากความเชื่อเรื่อง “บุพเพตพลี” การส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สืบทอดของประเพณีบุญสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นวิธีการเสริมสร้างต่อยอดอนุรักษ์ประเพณีบุญสารทเดือนสิบเอาไว้ด้วยคนรุ่นต่อรุ่น ประเพณีบุญสารทเดือนสิบดังกล่าวทำให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างเศรษฐกิจชุมชนด้วยคติความเชื่อทางพระพุทธศาสนาไว้ต่อไป ซึ่งการท่องเที่ยวกับความเชื่อในปัจจุบันก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวฟื้นฟูได้อีกครั้งหลังสถานการณ์โรคโควิดระบาด สอดคล้องกับ ธัญญพัทธ์ ภูริพิณิศนันท์ (2565: 117) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีไทยภายหลังสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19 อาจมีรูปแบบที่แปรเปลี่ยนไปเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการท่องเที่ยวทางเลือกอาจกลับกลายเป็นการท่องเที่ยวหลักที่ทำรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวก็มีความเป็นไปได้อย่างมาก

### องค์ความรู้

ความเชื่อกับการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบน พื้นฐานด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีความเชื่อเรื่องนั้น ดังภาพนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวกับความเชื่อในเรื่องท้าวเวสสุวรรณของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา วัดจุฬามณี ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา สมุทรสงคราม ทำให้ผู้วิจัยได้รับองค์ความรู้จากการสังเคราะห์งานวิจัยดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน โดยปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นตัวผลักดันของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) บุคลิกภาพ 5) ทศนคติ และ 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าสังคมไทยเรานั้น มีความศรัทธา ความเชื่อในพระพุทธศาสนามานาน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแยกไม่ออก วัดก็อาศัยบ้าน บ้านก็อาศัยวัด อาศัยกันมาตลอดจนถึงทุกวันนี้ เป็นที่พึ่งทางกาย ที่พึ่งทางใจ เป็นสถานที่ขัดเกลากิเลสพัฒนาจิตใจ เป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นที่พักอาศัย เป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ

2. ปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆตัวนักท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยกัน โดยในการศึกษาเรื่องนี้ ให้ความสนใจในปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ซึ่งเป็นผลกระทบหรือแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สื่อ บุคคลที่มีอิทธิพล ซึ่งทำให้เกิดค่านิยมและทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยภายในเป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว สื่อ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐควรนำผลจากการวิจัย มาใช้ประกอบการวางแผนการพัฒนาโดยเป็นการกำหนดแผนระยะยาว 5 ปีของจังหวัด ให้สอดคล้องกับงบประมาณ และการจัดสรรงบประมาณควรจัดสรรให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในสภาพความเป็นจริงและมีความต่อเนื่องโดยจำเป็นต้องมีการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยววันั้น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

2. หน่วยงานภาครัฐ และคณะกรรมการวัดจุฬามณี ควรมีการวางแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงหรือใกล้เคียง เพื่อช่วยลดความแออัดและความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในวัดจุฬามณี

3. ควรมีการจัดกิจกรรมทางด้านศาสนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและประเมินระดับศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภออัมพวาสมุทรสงคราม เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกัน
2. ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือเจาะจงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเพื่อให้เห็นถึงภาพกว้างของพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ เป็นต้น

## References

- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). *คู่มือแนวทางการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ป 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม.
- กิตติยวดี ชาญประโคน. (2560). ท้าวเวสสุวัณ ในสังคมและวัฒนธรรมไทย. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*. 36(2), 27-46.
- ดวงทิพย์ นากระโทก. (2563). *แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ
- ชญัญพัทธ์ ภูริพิณินันท์. (2565). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีไทยภายหลังสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสาร มจร.ทริภุชชัยปริทรรศน์*. 6(1), 107-118.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- ประเมษฐ พิษณุพันธ์เดชา. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮองกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญญพัฒน์ ไชยเมล์. (2556). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงพรรณนาในงานสาธารณสุข. *ASEAN Journal of Scientific and Technological Reports (AJSTR)*. 16(2), 9-18.

ยโสธารา ศิริภาประภากร, สุทัศน์ ประทุมแก้ว และสุรียา คลังฤทธิ์. (2562). การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวตามเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา : กรณีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา วัดโยธาประสิทธิ์ ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ การท่องเที่ยวและการโรงแรมร่วมสมัย ครั้งที่ 6 "ท่องเที่ยวโรงแรม ร่วมเสริม ร่วมสร้าง ร่วมสมัย" คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, จังหวัดมหาสารคาม 278 – 286.*

วรพรรณ สัจด์ศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. 7(12), 178-196.*

สุทธิดา พงศ์สุทธิ และคณะ (2564) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเพณีบุญสารทเดือนสิบจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์. 6(4), 141-157*

อรรถพงศ์ ศรีตะลาสัย และชวลีย์ ณ ถกลาง. (2563). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14 (1), 53-74.*

อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.