

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาชาวไทยที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Motivation of Thai Religious Tourists Affecting Destination Loyalty in Thailand

อติชา ชาตทอง

Athicha Chatthong

นริศรา แซ่หู

Narissara Saehu

วราภรณ์ ด่านศิริ*

Warapon Dansiri

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus

*warapon.d@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ ($\beta = 0.723$, $p < 0.001$) และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ ($\beta = 0.654$, $p < 0.001$) อย่างไรก็ตาม การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยังมีระดับความสัมพันธ์ที่อ่อนแอต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อมีความเชื่อในศาสนาเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($\beta = -0.044$, $p = 0.176$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในทางกลับกันปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อมีประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ ($\beta = -0.105$, $p = 0.004$) และปัจจัยด้านแรงจูงใจยังส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อมีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.238 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.110 ถึง 0.380 ($p < 0.05$) แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยจะเติบโตขึ้น และมีความสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา แต่ยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในบริบทของประเทศไทย การศึกษานี้จึงมีความสำคัญใน

การเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการทำความเข้าใจแรงจูงใจและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมหรือประสบการณ์ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

คำสำคัญ : แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ความเชื่อในศาสนา ประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to explore the motivation of Thai religious tourists affecting destination loyalty in Thailand. This study employed a quantitative research method with a sample of 400 respondents aged 18 and above. Descriptive statistics were conducted using SPSS, with a significance level of 0.05. Results indicated that visitor motivation positively affects visitor perception ($\beta = 0.723$, $p < 0.001$), and visitor perception positively affects destination loyalty ($\beta = 0.654$, $p < 0.001$). The analysis of moderating and mediating variables showed that the relationship between visitor motivation and visitor perception is weakened when belief and religion act as moderating variables ($\beta = -0.044$, $p = 0.176$). On the other hand, the positive relationship between visitor perception and destination loyalty is strengthened when spiritual experience acts as a moderating variable ($\beta = -0.105$, $p = 0.004$). Additionally, visitor motivation also positively affects destination loyalty when visitor perception acts as a mediating variable, with an indirect effect size of 0.238, falling between 0.110 and 0.380 ($p < 0.05$). Although religious tourism in Thailand has grown and plays a significant role in stimulating the economy and fostering relationships between religions, there is limited research on the factors affecting the loyalty of religious tourists within the Thai context. Therefore, this study is important in filling this gap by clarifying the motivations and various factors that influence the behavior of religious tourists in the country. The research findings can serve as a guideline for developing activities or experiences that effectively strengthen the relationship between religious tourism destinations and tourists in the future.

Keywords : visitor motivation, believer/non-believer, spiritual experiencing, visitor perception, destination loyalty

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก (Buddhalerd, 2018) หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้คนต่างแสวงหาความสงบทางจิตใจและแรงบันดาลใจ โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตที่อัตราเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 9.1% และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 1.401 ล้านล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2577 (Future Market Insights, 2024) สำหรับประเทศไทย มูลค่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 5.6 หมื่นล้านบาท (Krungsri, 2025) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาไม่เพียงตอบโจทย์ด้านการพักผ่อนและเสริมสร้างความเชื่อทางจิตวิญญาณเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาต่าง ๆ (Parsons et al., 2019) และการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นหนึ่งในตลาดสำคัญที่มีศักยภาพต่อเศรษฐกิจไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและธุรกิจท้องถิ่นได้โดยตรง ส่งเสริมการจ้างงาน และยิ่งช่วยกระตุ้นให้ภาครัฐพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า สาธารณูปโภคต่าง ๆ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่มีการดำเนินงานที่พึ่งพาแหล่งรายได้และเงินทุนในการทำนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวและภาครัฐบาลโดยตรง สำหรับประเทศไทยแล้ว ศาสนาพุทธเป็นศาสนาหลักที่มีผู้นับถือมากที่สุด รองลงมาคือศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ (NSO, 2024) ความหลากหลายทางศาสนาไม่เพียงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความศรัทธาในศาสนาเดียวกันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ที่สนใจในวัฒนธรรม ศิลปะ และสถาปัตยกรรมจากความเชื่อต่าง ๆ อีกด้วย

แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้คนในการเสริมสร้างจิตวิญญาณและค้นหาความหมายจากการเดินทาง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลที่มีการเผยแพร่ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นมากกว่าการแสวงบุญ (Kim et al., 2020) ทั้งนี้ การศึกษาแรงจูงใจให้รอบด้านจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (Worapongpat, 2023) กิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น การสวดมนต์ของศาสนาพุทธ การละหมาดของศาสนาอิสลาม การล้างบาปของศาสนาคริสต์ หรือการเข้าร่วมพิธีกรรมที่สำคัญของแต่ละศาสนา ล้วนมีบทบาทในการเสริมสร้างความภักดี นอกจากนี้ การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ยังช่วยสร้างความสงบทางใจและเสริมสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย ซึ่งไม่เพียงแค่กระตุ้นความประทับใจ แต่ยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง รวมถึงแนะนำสถานที่เหล่านั้นในเชิงบวกให้แก่ผู้อื่น ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

แรงจูงใจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็นหลายปัจจัย เช่น การแสวงหาความสงบทางจิตใจ อารมณ์และความรู้สึก ความศรัทธาทางศาสนา การพัฒนาตนเอง สถานภาพและเกียรติภูมิ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การสานสัมพันธ์ระหว่างผู้คน และความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรม (Unthanon et al., 2024) รวมถึงกระแสกลยุทธ์การตลาดด้วยความศรัทธาหรือการตลาดสายมู (Muketings) ที่นำความเชื่อมาผสมผสานกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางออนไลน์ มีการเชื่อมโยงเรื่องราวประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ และการจัดกิจกรรมบูรณาการความเชื่อและความเป็นสิริมงคลภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา จึงมีแนวโน้มได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว

เป็นอย่างดี (Wara, 2021) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงควรออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พร้อมสนับสนุนการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดียและรีวิว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ (Parsons et al., 2019)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาชาวไทยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มในการเลือกเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในบริบทของประเทศไทย ซึ่งยังไม่ได้รับการศึกษามากนัก รวมทั้งผลกระทบจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในภาวะที่การท่องเที่ยวเชิงศาสนากำลังฟื้นตัวจากวิกฤต และจะช่วยสร้างฐานข้อมูลใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาชาวไทยที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา คือ รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ผู้มีศรัทธาเดินทางโดยลำพังหรือเป็นกลุ่มเพื่อจุดประสงค์ในการแสวงบุญ การเผยแผ่ศาสนา หรือการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อวัตถุประสงค์ทางจิตวิญญาณ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา โดยเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุด อีกทั้งยังมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ด้านการเจริญเติบโตทางจิตวิญญาณ แรงบันดาลใจในการเข้าใจตนเอง และความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosak-Szyrocka et al. (2023) โดยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ โดยช่วยสร้างรายได้สร้างงาน และส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น และตอบสนองความต้องการแสวงหาประสบการณ์ทางจิตใจ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen (1991) เป็นการพัฒนาเพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทั้งนี้ ทฤษฎี TPB สามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาและพยากรณ์พฤติกรรมในหลากหลายบริบท องค์ประกอบของทฤษฎี TPB มีปัจจัยหลัก 3 ประการได้แก่ 1) ทศนคติ (Attitude) 2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทฤษฎี TPB มักถูกนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงจิตวิทยาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ ผ่านความคิดว่าการกระทำภายนอกที่มนุษย์แต่ละคนแสดงออกนั้นเกิดจากความตั้งใจภายใน งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ทฤษฎี TPB ในการวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรม

ในการบริโภค มีงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่หลากหลายได้ใช้ TPB เป็นรากฐานทฤษฎีของการศึกษา (Bahari, 2023; Mu'ammam, 2023) โดยพบว่า ทักษะการตัดสินใจ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดเจตนา และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทฤษฎี TPB มักถูกนำมาศึกษาควบคู่กับทฤษฎีแรงจูงใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาเหตุผลในการออกเดินทาง ทำให้เข้าใจตรรกะความคิดที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถวางกลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Visitor Motivation)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการผสมผสานระหว่างการแสวงหาความศรัทธากับแรงจูงใจทางโลก โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแสวงหาความสมบูรณ์ทางศาสนา แต่ยังรวมถึงการเรียนรู้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการตอบสนองต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการค้นหาความหมายในชีวิตและการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งแรงจูงใจทางศาสนาและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมายและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2) ความเชื่อและศาสนา 3) สุขภาพและการบำบัด

(1) **แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History)** ความศรัทธาที่ดีที่สุดในวัฒนธรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกผ่านทางสถานที่ และพิธีกรรม โดยสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและศาสนา เช่น อาคารสักการะบูชาเป็นตัวแทนที่จะสะท้อนถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า อีกทั้งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างโลกกับสิ่งเหนือธรรมชาติ (Kessler, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiharjokusumo & Saragih (2023) ที่พบว่า วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรมจะเป็นการสร้างความน่าสนใจผ่านทางพิธีกรรมร่วมกับศิลปะ ส่วนประวัติศาสตร์จะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา

(2) **แรงจูงใจด้านความเชื่อและศาสนา (Belief & Religion)** ศาสนาถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมของบุคคล แต่อิทธิพลดังกล่าวไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเข้มแข็งในความเชื่อทางศาสนาของแต่ละบุคคล และความเชื่อทางศาสนายังมีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างในด้านเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2019) พบว่าความเชื่อและศาสนามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ช่วยสร้างความตระหนักในศาสนา สร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม และสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการพัฒนาด้านสถานที่ และกิจกรรมทางศาสนา

(3) **แรงจูงใจด้านสุขภาพและการบำบัด (Wellness & Healing)** เป็นการเยี่ยมชมธรรมชาติและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อการบำบัดหรือฟื้นฟูทั้งสุขภาพกายและใจ โดยสร้างความสมดุลทางอารมณ์และช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิต ยังมีความเชื่อว่าสถานที่เหล่านี้สามารถช่วยเยียวยาในส่วนของปัญหาทางการแพทย์ทั่วไปอาจจะรักษาไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rybina & Lee (2020) ที่พบว่า ตัวแปรด้านสุขภาพและการบำบัดส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยผู้เยี่ยมชมที่แสวงหาการเยียวยาจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนซ้ำและทำการแนะนำสถานที่ดังกล่าวให้กับผู้อื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H1: ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจและความประทับใจที่แต่ละคนมีต่อสถานที่หรือประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ (Tran et al., 2022) ในปัจจุบันการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวยังมาจากข้อมูลที่เพื่อนหรือคนรู้จักได้เผยแพร่หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์หลังจากการไปท่องเที่ยวโดยการบอกต่อ โดยเฉพาะการแชร์ความรู้ เทคนิคการท่องเที่ยว อารมณ์ และประสบการณ์ผ่านชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประกอบไปด้วย ปัจจัยลักษณะทางประชากรและสังคม ปัจจัยประสบการณ์ก่อนหน้า ปัจจัยแหล่งข้อมูล ปัจจัยความสามารถในการวางแผน และปัจจัยความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ยังเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ เช่น เหตุการณ์สำคัญหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่นั้น โดยภาพลักษณ์ในการต้อนรับของธุรกิจการท่องเที่ยวส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาถูกจัดอันดับอยู่ในระดับสูง จะทำให้เกิดการรับรู้ในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ตลาดเติบโตและเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวสูงขึ้น ดังนั้นภูมิทัศน์ที่งดงาม การออกแบบผังและแผนที่การเดินทางภายในสถานที่ท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อารมณ์ของพนักงานและเจ้าหน้าที่ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวช่วยสร้างการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้ จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

H2: ปัจจัยด้านรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อในศาสนา (Believer/Non-Believers)

ความเชื่อในศาสนา เป็นสิ่งที่มนุษย์ยึดถือและปฏิบัติตามกันมาอย่างยาวนานแม้จะไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอำนาจเหนือธรรมชาติ เช่น สิ่งเร้นลับ ปรากรกฎการณ์ลึกลับในธรรมชาติต่าง ๆ ความเชื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในสังคม (Srichampa, 2015) โดยความเชื่อมักเกี่ยวข้องกับอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทย ความเชื่อและศาสนามีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และวัฒนธรรม แม้คนไทยอาจไม่ได้เคร่งครัดในศาสนา แต่ศาสนายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทย โดยความเชื่อในประเทศไทยแบ่งออกได้ดังนี้ (1) ความเชื่อทางพระพุทธศาสนา เน้นการทำบุญและกุศลเพื่อพัฒนาจิตใจ โดยเชื่อว่าอานิสงส์ของการทำบุญจะนำไปสู่ชีวิตที่ดีและสุขสงบ (2) ความเชื่อทางศาสนาคริสต์ เชื่อในพระเยซูคริสต์เป็นพระเจ้าผู้ไถ่ และการมีความมั่นใจในสิ่งที่หวังไว้และความแน่วแน่ในสิ่งที่มองไม่เห็น (3) ความเชื่อทางศาสนาอิสลาม เชื่อในพระเจ้าองค์เดียว (อัลลอฮ์) และเชื่อว่าอัลกุรอานเป็นพระวจนะสุดท้ายของพระเจ้า มุสลิมปฏิบัติตามเสาหลักห้าประการ เช่น การละหมาด การถือศีลอด และการบริจาคทาน (DRA, 2018) จึงสมมติฐานได้ว่า

H3: ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อมีความเชื่อในศาสนาเป็นตัวแปรกำกับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ (Spiritual Experiencing)

ประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ เป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักมองหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งซึ่งผ่านการเดินทาง โดยเชื่อว่าเป็นทางเลือกในการค้นหาหรือค้นพบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมักสะท้อนถึงการเชื่อมโยงกับ

ศาสนาและมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติทางศาสนา เช่น พิธีกรรมทางศาสนา และการแสดงออกทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยเสริมความเคารพและสร้างความหมายที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสถานที่และกิจกรรมทางศาสนา นอกจากนี้ แม้ว่าจะมีการแบ่งแยกระหว่าง “นักท่องเที่ยว” และ “ผู้แสวงบุญ” แต่แรงจูงใจและความคาดหวังของพวกเขามักจะคล้ายกัน เช่น การพบปะผู้คนที่มีความเชื่อเหมือนกันและร่วมประสบการณ์เดียวกัน (Lochrie et al., 2019) ประสบการณ์ทางจิตวิญญาณสามารถแสดงออกได้ผ่านความรู้สึกถึงประสบการณ์ทางจิตใจที่ลึกซึ้ง และผ่านการปฏิบัติทางศาสนา เช่น การนั่งสมาธิ การอธิษฐาน หรือการบริจาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rosak-Szyrocka et al. (2023) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยอธิบายความแตกต่างของผลลัพธ์ในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

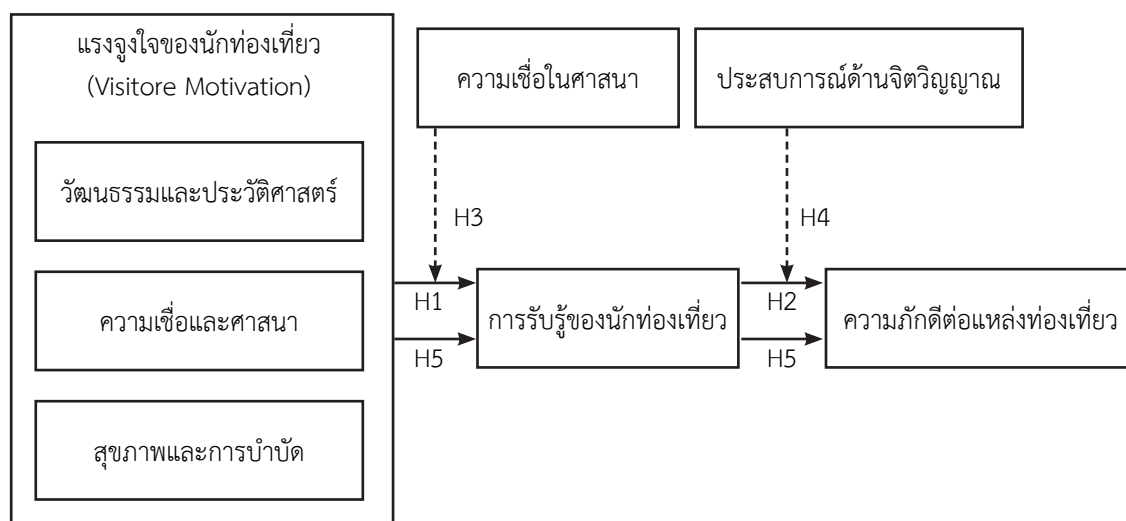
H4: ปัจจัยด้านรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณเป็นตัวแปรกำกับ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่องความภักดีของผู้บริโภคในเชิงพฤติกรรมและเจตคติ ซึ่งถูกเสนอขึ้นโดย Jacoby & Chestnut (1979) และต่อมาได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว การบริการ และความบันเทิง เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว การวัดความภักดีสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรม เช่น ความถี่ในการเยี่ยมชมซ้ำ และข้อมูลด้านทัศนคติ เช่น ความรู้สึกหรือเจตคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น แม้ว่าการเยี่ยมชมสถานที่เดิมซ้ำจะเป็นสัญญาณที่ดีของความภักดี แต่การที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีแม้จะไม่ได้กลับมาเยี่ยมชมซ้ำก็ยังสามารถสร้างการแนะนำแบบปากต่อปากได้ Oppermann (2000) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวว่า เป็นความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง และแบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ความภักดีเชิงพฤติกรรมคือ การที่นักท่องเที่ยวกลับไปเยือนจุดหมายเดิมซ้ำหลายครั้ง (2) ความภักดีเชิงทัศนคติ คือ ความตั้งใจหรือความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกในอนาคต เมื่อนักท่องเที่ยวมีทั้งความภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติร่วมกัน จึงมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H5: ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยมีการกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสิ้น 38 ข้อ โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา คำถามครอบคลุมตรงตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความเชื่อในศาสนา ประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 29 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ คำถามจะแบ่งเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และนำผลมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.828–0.907 โดยค่าที่ได้จากผลทดสอบมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) ก่อนนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.702–0.803 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าแอลฟาของกลุ่มทดลอง (N = 30 คน)	ค่าแอลฟาของกลุ่มตัวอย่าง (N = 400 คน)
วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4	0.869	0.702
ความเชื่อและศาสนา	5	0.844	0.774
สุขภาพและการบำบัด	4	0.893	0.763
การรับรู้ของนักท่องเที่ยว	5	0.896	0.760
ความเชื่อในศาสนา	3	0.828	0.722
ประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ	4	0.907	0.803
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว	4	0.907	0.792

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามบน Google Forms โดยผู้วิจัยจะส่งลิงก์แบบสอบถาม แพลตฟอร์มเป็น QR CODE กระจายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE, Instagram Message, Facebook Messenger เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนธันวาคม 2567 – มกราคม 2568 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบและสรุปผลของสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์โดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และใช้การวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลางและตัวแปรกำกับ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และอยู่ในช่วงอายุ 18–27 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีระดับรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 โดยนับถือศาสนาพุทธ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ท่องเที่ยววัด 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และท่องเที่ยว 2–3 เดือนครั้ง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อประกอบพิธีทางศาสนา/อิच्छาณขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวนทั้งสิ้น 274 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	125	31.3
หญิง	256	64.0
LGBTQ+	19	4.7
อายุ		
18–27 ปี	219	54.7
28–44 ปี	117	29.3
45–59 ปี	60	15.0
60 ปีขึ้นไป	4	1.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	296	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	146	36.4
15,001–25,000 บาท	124	31.0
25,001–35,000 บาท	89	22.3
35,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
ศาสนาที่นับถือ		
ศาสนาพุทธ	233	58.3
ศาสนาอิสลาม	62	15.5
ศาสนาคริสต์	79	19.7
อื่น ๆ	26	6.5
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ไปมาครั้งล่าสุด		
วัด	174	43.5
โบสถ์	79	19.8
มัสยิด	58	14.5
สถานที่ศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ	89	22.2
ความถี่ในการไปท่องเที่ยวสถานที่เชิงศาสนา		
1–5 ครั้งต่อสัปดาห์	31	7.8
เที่ยว 2–3 เดือนครั้ง	120	30.0
2–3 เดือนครั้ง	174	43.5
ปีละ 1 ครั้ง	75	18.7
วัตถุประสงค์หลักในการไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อบริจาคหรือทำบุญตามความเชื่อส่วนบุคคล	52	5.9
เพื่อประกอบพิธีทางศาสนา/อธิษฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์	274	31.2
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	110	12.5
เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	182	20.8
ชื่นชม/สัมผัสความงดงามของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	152	17.3
เพื่อแสวงหาความสงบ	93	10.6
เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ศรัทธาคนอื่น ๆ	12	1.4
อื่น ๆ	3	0.3
รวม		100

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแยกแต่ละมิติอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.0119–4.2737 ปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0855 ปัจจัยด้านความเชื่อในศาสนา (Believer/Non-Believers) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0242 ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Experiencing) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0119 และปัจจัยด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1138 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัยในการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History)	4.2737	0.5473	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านความเชื่อและศาสนา (Belief & Religion)	4.0230	0.6436	มาก
แรงจูงใจด้านสุขภาพและการบำบัด (Wellness & Healing)	4.1237	0.6510	มาก
การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception)	4.0855	0.5746	มาก
ความเชื่อในศาสนา (Believer/Non-Believers)	4.0242	0.7332	มาก
ประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Experiencing)	4.0119	0.7178	มาก
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	4.1138	0.7001	มาก

3. ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้านปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Visitor Motivation) การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) ความเชื่อในศาสนา (Believer/Non-Believers) ประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Experiencing) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) พบว่า ตัวแปรที่กล่าวมาทั้งหมด หากทำการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ด้วยการเปรียบเทียบกับช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้ทฤษฎีของ Best (1977) จะพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กันอยู่ในช่วง 0.624–0.756 หมายความว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไปได้

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.721		0.162	4.448	< 0.001
Visitor Motivation	0.813	0.723	0.039	20.902	< 0.001
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05					
Durbin-Watson = 1.918, R = 0.723, R ² = 0.523, AdjR ² = 0.522, F = 436.909, p < 0.001					

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่าในสมมติฐานที่ 1 มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.918 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5–2.5 หมายความว่าค่าความคลาดเคลื่อนของปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Visitor Motivation) และปัจจัยรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) เป็นอิสระจากกัน โดยมีอำนาจพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 52.2 มีความเหมาะสมของโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 436.909$, $p < 0.001$) และปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Visitor Motivation) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.723 ($\beta = 0.723$, $p < 0.001$) หมายความว่า สมมติฐานที่ 1 มีการยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	B	β	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.858		0.191	4.500	< 0.001
Visitor Motivation	0.797	0.654	0.046	17.255	< 0.001
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05					
Durbin-Watson = 1.970, R = 0.723, R ² = 0.428, AdjR ² = 0.426, F = 297.724, p < 0.001					

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายพบว่า ในสมมติฐานที่ 2 มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.970 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5–2.5 หมายความว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของปัจจัยด้านรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) และปัจจัยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นอิสระจากกัน โดยมีอำนาจพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 42.8 มีความเหมาะสมของโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 297.724$, $p < 0.001$) และปัจจัยด้านรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.654 ($\beta = 0.654$, $p < 0.001$) หมายความว่า สมมติฐานที่ 2 มีการยอมรับสมมติฐาน

5. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderation Effect)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของสมมติฐานที่ 3

ผลการทดลองตัวแปรกำกับ		β	SE	p-value
การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception)	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Visitor Motivation) x ความเชื่อในศาสนา (Believer/Non-Believers)	-0.044	0.032	0.176

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับและตัวแปรต้นในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Visitor Motivation) และความเชื่อในศาสนา (Believer/Non-Believers) $\beta = -0.044$ ผลการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของสมมติฐานที่ 4

ผลการทดลองตัวแปรกำกับ		β	SE	p-value
ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) x ประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Experiencing)	-0.044	0.032	0.176

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำกับและตัวแปรต้นในความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามสมมติฐานที่ 4 ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) และประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Experiencing) $\beta = -0.105$ ผลการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายถึงประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Experiencing) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ในบทบาทตัวแปรกำกับ ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4

6. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Effect)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของสมมติฐานที่ 5

ตัวแปร	Indirect Effect	t-value	Mediation Type of Observed	BoostSE	ช่วงค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95		ผลทดสอบสมมติฐาน
					BootLLCL	BootULCL	
Visitor Motivation	0.238	18.878	Partial Mediator	0.070	0.110	0.380	ยอมรับสมมติฐาน

* หมายเหตุ ปัจจัยรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) เป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าเมื่อกำหนดให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Visitor Perception) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Visitor Motivation) กับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ผลการวิเคราะห์ที่ได้โดยวิธีการพยากรณ์ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีขนาดอิทธิพลทางบวก 0.238 (t-value = 18.878) โดยค่าที่ได้จากช่วงค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ในช่วงขอบเขตล่าง (BootLLCL) อยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.380 พบว่าเป็นค่าที่ไม่ครอบคลุม 0.000 หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีปัจจัยรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediator)

อภิปรายผลการวิจัย

1. **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว** จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ชัดเจนและมีคุณค่าสามารถกำหนดความคาดหวังและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ในเชิงบวก หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจในการแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น (Moaven, 2020) ทั้งนี้ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันตามลักษณะความสนใจเฉพาะบุคคล เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มักให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และการตีความแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกและความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ ส่วนผู้ที่มีแรงจูงใจด้านสุขภาพและการบำบัด มักตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบหรือความรู้สึกเชื่อมโยงกับจิตวิญญาณและสุขภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Wang (2022) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสงบทางจิตวิญญาณจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ มักมีการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพของการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับ อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีและความตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง

2. **การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว มักมีระดับความภักดีสูง และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งหรือนำสถานที่นั้นกับผู้อื่น นักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อทางศาสนา มักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตวิญญาณ และแสดงออกถึงความภักดีผ่านความศรัทธา ขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความเชื่อทางศาสนา มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ทางกายภาพของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2022) ที่ว่า มุมมองและทัศนคติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความเต็มใจในการกลับมาเยือนซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในเชิงบวกจะมีแนวโน้มกลับมาเยือนและเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงควรมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจ ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและประสบการณ์โดยรวม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภักดีและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมซ้ำระยะยาว

3. **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีระดับความสัมพันธ์ที่อ่อนแอลงต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อมีความเชื่อในศาสนาเป็นตัวแปรกำกับ** ผลการวิจัยพบว่า แม้คนไทยจะไม่นับถือศาสนาอย่างเคร่งครัด แต่ศาสนาก็ยังสร้างอารยธรรมและความเป็นไปในสังคม โดยผู้ที่มีความเชื่อทางศาสนา มักให้คุณค่าในด้านจิตวิญญาณ ความพึงพอใจของพวกเขาจึงอาจขึ้นอยู่กับบริบทของสถานที่ (Chanagumchokcharoen, 2020) สำหรับผู้ที่ไม่มีความเชื่อด้านศาสนา ความพึงพอใจมักจะเน้นไปที่การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ความสวยงามหรือประสบการณ์ที่จับต้องได้ ซึ่งความพอใจนี้จะขึ้นอยู่กับวัตถุรอบตัวหรือบริการที่ได้รับ (Boonprasom et al., 2021) เช่น วัดพุทธมักจัดกิจกรรมที่ตอบสนองทั้งผู้ที่แสวงหาความสงบทางจิตวิญญาณและนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่มัสยิดและโบสถ์มักเน้นการให้ประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มศรัทธา และมีข้อจำกัดในการเปิดพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Wang (2022) ที่กล่าวว่า ผู้มีความเชื่อทางศาสนาให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์และคุณค่าทางจิตวิญญาณของสถานที่ ซึ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ที่ไม่เชื่อในศาสนาเน้นการแสวงหาความบันเทิง ความสวยงามของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก หากได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะเกิดความไว้วางใจในสถานที่นั้นได้เช่นกัน ความประทับใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจึงเป็นตัวเสริมความเชื่อมั่นและยืนยันคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว

4. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อมีประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณเป็นตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ทางจิตวิญญาณทำให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกถึงความหมายและความลึกซึ้งในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ยาวนานกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Seedaphromma et al. (2022) ที่พบว่า หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ จะช่วยเสริมสร้างความภักดีและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ซ้ำหรือแนะนำสถานที่นั้นให้แก่ผู้อื่น โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณที่ดีจะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งกว่าความพึงพอใจในด้านกายภาพอย่างเดียว ดังนั้นการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงการผสมผสานทั้งมิติทางศาสนาและไม่ใช่ว่าศาสนา เพื่อรองรับความหลากหลายของนักท่องเที่ยว รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียและรีวิวเพื่อกระตุ้นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

5. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อมีปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางเป็นอิทธิพลบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นแรงจูงใจในการเยี่ยมชมหรือกลับมาเยี่ยมชมสถานที่นั้นซ้ำอีกครั้ง หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจสูงแต่ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดี ความภักดีอาจไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีทางอ้อม ผ่านกระบวนการการรับรู้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่นั้น ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Wang (2022) ที่กล่าวว่า หากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่ดีในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว จะส่งผลให้พวกเขามองสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาในแง่ดีมากขึ้นและอาจรู้สึกถึงคุณค่าของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ที่ดีจากประสบการณ์หรือภาพลักษณ์ของสถานที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเชิงบวกต่อสถานที่ และเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผ่านการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาชาวไทยที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. เพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์ และลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ควรเพิ่มช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและผลลัพธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น
3. ศึกษามุมมองขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มเติมการศึกษาในมุมมองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้เกิดความยั่งยืน

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, S., Maharani, L. & Untari, D. T. (2019). Development of Religious Tourism in Bandar Lampung, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–8.
- Bahari, R. S. (2023). Tourist Intention to Visit Al – Jabbar Mosque Using Theory of Planned Behavior (TPB). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 781–795.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. Prentice–Hall.
- Boonprasom, N., Chumnanchar, B., Suriya, S., Reangsuwan, A., Weanrawee, P. & Chupradit, W. (2021). Motivations and Perceptions on Cultural Tourism of Thai Tourists Affecting Revisit Intention: Case Study of Famous Temples in Samutprakan Province. *APHEIT Journal*, 27(1), 113–127.
- Buddhalerd, P. (2018). The Impact of Religious Tourism on Intangible Heritage within the Temple. *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 1–27.
- Chanagumchokcharoen, F. (2020). **Influence of Experiential Marketing towards Satisfaction through Intention to Recommend and Revisit of Thai Tourists in Museum Siam**. Silpakorn University.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. John Wiley & Sons Inc.
- Department of Religious Affairs (DRA). (2018). **Religious Relation**. <https://catalog.dra.go.th/religious>
- Future Market Insights. (2024). **Faith–Based Tourism Market Outlook from 2024 to 2034**. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/faith-based-tourism-sector-overview>
- Jacoby, J. & Chestnus, R. W. (1979). **Brand Loyalty: Measurement and Management**. John Wiley.
- Kessler, K. (2016). Conceptualizing Mosque Tourism: A Central Feature of Islamic and Religious Tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(2), 11–32.
- Kim, B., Kim, S. & King, B. (2020). Religious Tourism Studies: Evolution, Progress, and Future Prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185–203.
- Krungsri. (2025). **Muteluh: Faith in the Market Place**. <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/Muteluh-2024>
- Lochrie, S., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Taheri, B. & Yalinay, O. (2019). Self–Expression and Play: Can Religious Tourism be Hedonistic? *Tourism Recreation Research*, 44(1), 2–16.
- Moaven, Z. (2020). Therapy, Spirituality, and Spiritual Well–being: A Qualitative Study of Holy Places Tourists. *Health, Spirituality and Medical Ethics*, 48–59.
- Mu’ammam, Z. S. (2023). The Understanding of the Islamic Community’s Intention toward Religious Tourism. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 5(2), 117–128.

- National Statistical Office (NSO). (2024). **Number of Religious Followers Classifies by Religion for the Year 2008–2018**. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=304
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In Wolman, B. B. (eds.), **Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook**. Springer.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Parsons, H., Houge Mackenzie, S. & Filep, S. (2019). Facilitating Self-Development: How Tour Guides Broker Spiritual Tourist Experiences. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 141–152.
- Rosak-Szyrocka, J., Zywiółek, J., Wolniak, R. & Santos, G. (2023). Main Reasons for Religious Tourism – From a Quantitative Analysis to a Model. *International Journal of Quality Research*, 17(1), 109–120.
- Rybina, L. & Lee, T. J. (2020). Traveler Motivation and Destination Loyalty: Visiting Sacred Places in Central Asia. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 1–14.
- Seedaphomma, W., Wingwon, B. & Piriyaikul, M. (2022). Cultural Motivation and Behavioral Loyalty: A Modulated Mediation Perspectives of Authenticity of Elderly Tourists in the Upper Northern Region of Thailand. *Journal of Yala Rajabhat University*, 17(3), 1–10.
- Srichampa, S. (2015). India and Thailand: Soft Power Ties. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 1, 121–150.
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N. & Tran, V. T. (2022). Linking Self-Congruity, Perceived Quality and Satisfaction to Brand Loyalty in a Tourism Destination: the Moderating Role of Visit Frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287–301.
- Unthanon, T., Kammoongkoon, N., Taocome, N., Suksoponjit, S. & Jongjiraphat, S. (2024). Motivation of Religious Tourism in Bang Phli Yai Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 10(1), 213–220.
- Wang, K. Y. (2022). Sustainable Tourism Development Based upon Visitors' Brand Trust: A Case of "100 Religious Attractions". *Sustainability*, 14(4), 1977.
- Wara, J. (2021). **Faith Marketing: Belief, Faith, and Marketing**. <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>
- Wiharjokusumo, P. & Saragih, N. R. (2023). Religious Tourism as a Tradition of the Christian Community: Religious Tourism as a Tradition of the Christian Community. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 10(2), 41–52.
- Worapongpat, N. (2023). Guidelines for Developing Marketing Strategies to Promote Sustainable Religious Tourism: A Case Study of Khao Chongphran Temple, Tao Poon Subdistrict, Photharam District, Ratchaburi Province. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(2), 66–79.