

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่าง
ยั่งยืน กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision of Thai Tourists in Religious tourism sustainability: case
study of Wat Paknam Phasi Charoen, Bangkok

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์^{1*}, ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์², จุติพร กรัยวิเชียร³,
จุติพร เปี่ยมสุภคพงศ์⁴, ภัทราวุธ แก้วสทิษฐ์⁵

Theerasak Piamsuphakphong^{1*}, Theerarat Piamsuphakphong², Dhitiporn Kraivixien³,

Thitiporn Piamsuphakphong⁴, Pattrawoot Kaewsathit⁵

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี^{1*, 2, 4}, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี³, นักวิชาการอิสระ⁵

Faculty of Business Administration, Thonburi University^{1*, 2, 4},

Graduate School, Thonburi University³, Independent academic⁵

Theerasak@gfpt.co.th^{1*}

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้เดินทางมาที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ปัจจัย และการถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 2) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ตัวแบบการประมาณค่าสามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ได้ร้อยละ 48.9

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน, วัดปากน้ำภาษีเจริญ

Abstract

This exploratory research aimed to: 1) examine the demographic characteristics of respondents and the market mix factors in religious tourism, with a case study of Wat Paknam Phasi Charoen, Bangkok; 2) investigate personal factors influencing the decision to engage in sustainable religious tourism; and 3) study the market mix factors that influence the decision to engage in sustainable religious tourism. Using an Accidental sampling method from 385 tourists using a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance, and multiple regression analysis. The research results showed that; 1) Most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, were single and had a below bachelor's degree. They had a career as company employees and had an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht. The Hypothesis test showed that: 2) The personal factors not affect the decision to Religious tourism sustainability at Wat Paknam Phasi Charoen. with a not statistical significance of 0.05. 3) The marketing mix factors of Product People and Process influence the decision to Religious tourism sustainability at Wat Paknam Phasi Charoen. Has a statistical significance of 0.05. In this regard, the estimation model can explain the decision to Religious tourism sustainability at Wat Paknam Phasi Charoen is 48.9 percent.

Keywords: Decision, Thailand tourism, Religious tourism, Wat Paknam Phasi charoen

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้นๆ ของการค้าและการบริการรวม อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ โรงแรม ภัตตาคาร การขนส่ง ธุรกิจนาเที่ยว และร้านจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2547) สำหรับประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวหลักรวมกว่า 3 ล้านล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18 ของมูลค่าเศรษฐกิจของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักมีจำกัดและค่อยๆ ถูกใช้จนหมดลงตามระยะเวลาหรือระดับของการใช้งาน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวขาดความน่าสนใจ จึงจำเป็นต้องมีระยะเวลาการฟื้นฟูให้ทรัพยากรเหล่านั้นให้กลับมาเป็นดังเดิม ในทางกลับกัน การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการท่องเที่ยวจากศรัทธา ความเชื่อ ความศรัทธา การสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล รวมถึงการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม จึงไม่มีการบงกช หรือส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติเหล่านั้น และยิ่งนานวันจะยิ่งดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชมและสร้างความศรัทธาเพิ่มมากขึ้น (Pradana, 2018) อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงศาสนายังส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น แต่อาจมีการกำกับดูแลและการจัดการจากผู้ที่มิอำนาจในท้องถิ่น ที่สามารถสร้างผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อการจัดการท่องเที่ยวได้ (Sunartha et al., 2020) ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวหลายๆ แหล่ง ตามนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO (2013) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นการจัดการทรัพยากร เพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และความพึงพอใจของคน ในขณะที่เดียวกันก็รักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ และกระบวนการทางระบบนิเวศที่จำเป็น

ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มีเนื้อหา และรูปแบบที่เหมาะสมอย่างยั่งยืนเมื่อเวลาผ่านไป โดยไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาอื่นๆ

วัดปากน้ำ เขตภาษีเจริญ เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี และเป็นวัดที่มีชื่อเสียงวัดหนึ่งในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีความเก่าแก่ที่นับย้อนไปได้ถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลาง (ระหว่าง พ.ศ. 2031-2172) (Dhammakaya, 2012) วัดปากน้ำภาษีเจริญ เป็นวัดที่มีเจ้าอาวาสประจำพระอารามในอดีตที่มีชื่อเสียงหลายรูปที่ได้พัฒนาปฏิสังขรณ์วัดจนมีสถาปัตยกรรม และศิลปะที่สวยงาม รายล้อมด้วยชุมชนเก่า และธรรมชาติที่สมบูรณ์ จึงจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด ชุมชน และธรรมชาติได้อย่างสมดุล ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และผู้ศรัทธาให้เข้ามาเที่ยวชมวัดเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ตามที่กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่สามารถเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้ ปรับปรุง หรือพัฒนาการดำเนินงานของวัดปากน้ำภาษีเจริญ ให้เกิดประสิทธิภาพ ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสร้างความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไปใช้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลที่เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นสามารถนำไปกำหนดหรือปรับปรุงนโยบาย เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืนในภูมิภาคอื่นได้
2. ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ทำให้เข้าใจลักษณะทางประชากร และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่วัดปากน้ำสามารถนำไปพัฒนาการจัดการภายในวัด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เดินทางมาที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีข้อความ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert

Scale และ 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.66 - 1 ทุกข้อคำถาม และนำแบบสอบถาม 30 ฉบับไปทดลองเก็บตัวอย่าง พร้อมนำข้อคำถามที่เป็น Rating Scale ไปทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha) พบว่า โดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.968 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่า 0.901 และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีค่า 0.826

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประชากร และส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานนั้นถูกต้อง และเชื่อถือได้ 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ T-test, ANOVA, Factor analysis และ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ และการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อใช้อธิบายการศึกษา และนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากร หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เกี่ยวข้องกับเพศ ช่วยวัย สถานะทางสังคม การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงขนาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้คนในสังคม Irma Azzadina et al. (2012) กล่าวว่า มนุษย์จะสะท้อนทัศนคติของตนเองตามความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ และภูมิหลังของตนเองต่อบางสิ่ง ใครบางคน หรือบางสถานการณ์ จึงทำให้ทัศนคติของคนส่งผลต่อการตัดสินใจด้วย Siddiqui (2011) ยังกล่าวอีกว่า บุคคลมักจะประมวลผลข้อมูลจากประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของตน จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

Boone et al. (1989) และ Wheelen (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ Kotler et al. (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย โดย Irma Azzadina et al. (2012) กล่าวว่า ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งถูกใช้เพื่อให้เกิดการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

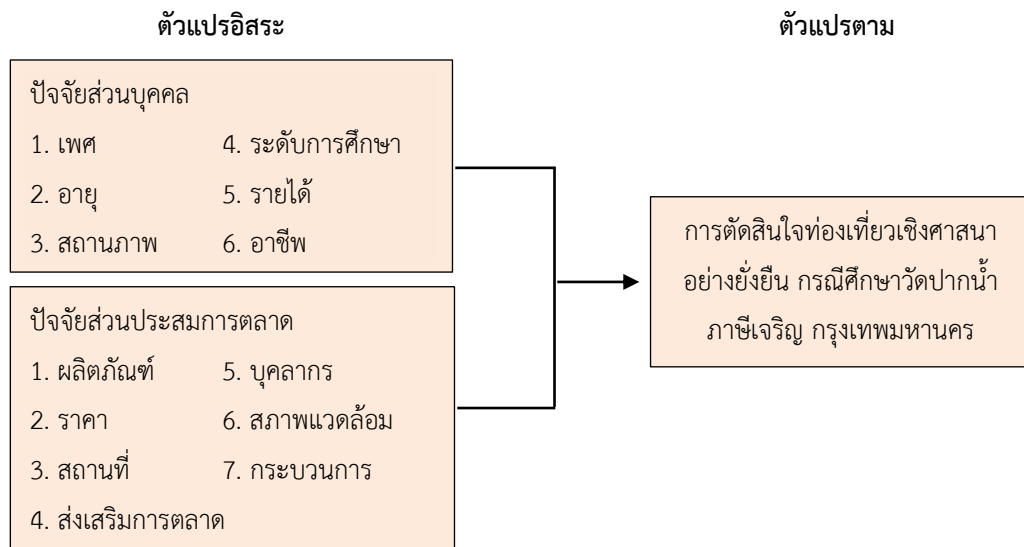
กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล Hawkins et al. (2010) อธิบายว่า โดยทั่วไปการตัดสินใจของบุคคลเริ่มจากแรงกระตุ้นจากข้อมูลที่ได้รับรู้ จนเกิดความสนใจ และนำมาตีความเข้าสู่กระบวนการทางความคิด ประสบการณ์ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น Schiffman et al. (2007) กล่าวอีกว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกตัวเลือกตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป และสามารถวัดผลได้จากกรวยยอมรับหรือการปฏิเสธต่อสิ่งเร้า นั้น

Kotler et al. (2022) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจถูกกำหนดโดยลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมภายนอกของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน

Ghasem & Seyed (2024) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีรากฐานจากความเชื่อทางศาสนา ความศรัทธา และการแสวงบุญ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สุด Pradana (2018) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเกิดจากความศรัทธา และความศรัทธาจะไม่ถูกใช้จนหมดลงตามระยะเวลาเหมือนกับทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อสนอง และรักษาอนาคตให้แก่คนรุ่นหลัง โดยคำนึงถึงการรองรับของธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยว ดังนั้น โดยสรุปแล้ว การท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ทางศาสนา เพื่อไปเยี่ยมชม เคารพบูชา หรือไปเข้าร่วมกิจกรรมอื่น โดยหวังผลให้เกิดการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น รวมถึงรักษาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นด้วย

จากการอธิบายข้างต้นสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

Item	Category	Frequency	%
เพศ	ชาย	155	40.3
	หญิง	230	59.7
สถานภาพ	โสด	235	61.0
	สมรส	123	32.0
	หม้าย / แยกกันอยู่	27	7.0
การศึกษา	< ปริญญาตรี	197	51.2
	ปริญญาตรี	171	44.4
	> ปริญญาตรี	17	4.4

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

Item	Category	Frequency	%
อายุ	< 20 ปี	84	21.8
	21 – 30 ปี	135	35.1
	31 – 40 ปี	86	22.3
	> 41 ปี	80	20.8
อาชีพ	นักศึกษา	121	31.4
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	10.1
	พนักงานบริษัท	132	34.3
	ธุรกิจส่วนตัว	62	16.1
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	8.1
รายได้	< 15,000 บาท	186	48.3
	15,001 – 30,000 บาท	136	35.3
	30,001 – 40,000 บาท	43	11.2
	40,001 – 50,001 บาท	11	2.9
	> 50,001 บาท	9	2.3

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และการศึกษา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เป็นผู้เดินทางมาที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ ผลลัพธ์จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน วัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.43	0.68	มากที่สุด
ราคา	4.15	0.79	มาก
สถานที่	4.28	0.75	มากที่สุด
ส่งเสริมการตลาด	4.17	0.78	มาก
บุคลากร	4.28	0.73	มากที่สุด
สภาพแวดล้อม	4.36	0.71	มากที่สุด
กระบวนการ	4.31	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.74	มากที่สุด

ผลลัพธ์ของตารางที่ 2 พิจารณาตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) สรุปว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ อย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนการพิจารณาส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ อย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ (มาก)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน วัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จากปัจจัยส่วนบุคคล

Item	Category	\bar{X}	SD	t / f	Sig
เพศ (Df = 383)	ชาย	4.39	0.658	0.459	0.647
	หญิง	4.35	0.727		
อายุ	< 20 ปี	4.50	0.736	1.966	0.119
	21 – 30 ปี	4.37	0.690		
	31 – 40 ปี	4.35	0.665		
	> 41 ปี	4.24	0.698		
สถานภาพ	โสด	4.41	0.726	1.548	0.214
	สมรส	4.31	0.642		
	หม้าย / แยกกันอยู่	4.22	0.698		
การศึกษา	< ปริญญาตรี	4.34	0.722	0.891	0.411
	ปริญญาตรี	4.42	0.667		
	> ปริญญาตรี	4.24	0.752		
รายได้	< 15,000 ฿	4.36	0.784	0.461	0.114
	15,001 – 30,000 ฿	4.40	0.667		
	30,001 – 40,000 ฿	4.42	0.646		
	40,001 – 50,001 ฿	3.82	0.632		
	> 50,001 ฿	4.34	0.703		
อาชีพ	นักศึกษา	4.42	0.784	1.716	0.146
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.23	0.667		
	พนักงานบริษัท	4.45	0.645		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.27	0.632		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.19	0.703		

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor
		KMO Measure	Sig.	Loading
Independent variable				
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. วัดมีชื่อเสียง/มีความสำคัญทางศาสนา	0.856	0.000*	0.844
	2. วัดมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์			0.816
	3. มีความงดงามทางสถาปัตยกรรม/ศิลปะ			0.849
	4. มีทิวทัศน์และสภาพแวดล้อมที่สวยงาม			0.819
	5. ความมีชื่อเสียงเจ้าอาวาสและพระในวัด			0.718
ราคา (Price)	1. ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางเหมาะสม	0.845	0.000*	0.849
	2. ราคาอาหารบริเวณโดยรอบเหมาะสม			0.878
	3. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น			0.895
	4. ค่าใช้จ่ายคุ้มค่างับความประทับใจ			0.891

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test (ต่อ)

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor
		KMO Measure	Sig.	Loading
Independent variable				
สถานที่ (Place)	1. เข้าถึงได้ง่าย/มีเส้นทางคมนาคมที่ดี	0.861	0.000*	0.774
	2. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่น			0.780
	3. มีร้านอาหารเพียงพอที่ตั้งอยู่โดยรอบ			0.807
	4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ที่มาวัด			0.807
	5. ใกล้ชุมชนเก่าที่ให้บรรยากาศเงียบสงบ			0.792
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1. ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย	0.857	0.000*	0.796
	2. นำเสนอข้อมูลออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ			0.845
	3. มีการนำเสนอความงดงามของสถานที่			0.839
	4. มีการจัดกิจกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม			0.816
	5. การจัดรายการของสื่อ/ยูทูปเบอร์ ที่วัด			0.801
บุคคลากร (People)	1. ทักษะดี/การต้อนรับจากชุมชนท้องถิ่น	0.836	0.000*	0.870
	2. เจ้าหน้าที่เป็นมิตร/เต็มใจให้บริการ			0.880
	3. คนท้องถิ่นแนะนำข้อมูลของวัดได้ดี			0.894
	4. พระภิกษุในวัดมีความสำรวมน่าเลื่อมใส			0.858
กระบวนการ (Process)	1. มีแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้มาเยี่ยมชม	0.815	0.000*	0.821
	2. มีความหลากหลายของกิจกรรมในวัด			0.841
	3. ช่วงเวลาเปิด-ปิดของวัดเหมาะสม			0.871
	4. มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้พิการ			0.822
สภาพแวดล้อม (Physical Evident)	1. มีการรักษาสีงแวดล้อม/คลอง/ชุมชน	0.860	0.000*	0.817
	2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน			0.811
	3. มีการจัดสถานที่ของวัดอย่างสะอาด			0.850
	4. มีเจ้าหน้าที่/CCTV ทำให้รู้สึกปลอดภัย			0.848
	5. มีการจัดภูมิทัศน์ให้บรรยากาศศาสนาพุทธ			0.824
Dependent variables				
เศรษฐกิจ (Economic)	1. ช่วยก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น			0.752
	2. ช่วยเพิ่มโอกาสการจ้างงานในท้องถิ่น			0.724
	3. ช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น			0.821
	4. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และการลงทุน			0.788
	5. ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น			0.798
สังคม (Social)	1. ช่วยให้ชุมชนมีส่วนร่วมทางศาสนา	0.936	0.000*	0.708
	2. ช่วยลดอาชญากรรมในท้องถิ่น			0.685
	3. ช่วยรักษาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์			0.726
	4. ช่วยเพิ่มความมั่นคงของคนในท้องถิ่น			0.763
สิ่งแวดล้อม (Environmental)	1. ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียว			0.721
	2. ช่วยทำให้เกิดการรักษาความสะอาด			0.722
	3. ช่วยทำให้เกิดการปรับปรุงภูมิทัศน์			0.755
	4. เกิดการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม			0.737
	5. สร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม			0.738

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละชุด (Item) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถสะท้อนตัวแปรส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยได้ และข้อคำถามในแต่ละชุดของปัจจัยด้านความยั่งยืนสามารถสะท้อนตัวแปรด้านความยั่งยืนในภาพรวมได้ เนื่องจากมีค่า KMO สูงกว่า 0.6 ค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และ ค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และนำปัจจัยด้านความยั่งยืน กำหนดให้เป็นตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Test)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.365	0.026		169.02	0.000
	Product → DT	0.104	0.037	0.148	2.797	0.005*
	Price → DT	0.028	0.042	0.040	0.669	0.504
	Place → DT	0.032	0.045	0.045	0.709	0.479
	Promotion → DT	-0.023	0.039	-0.032	-0.570	0.569
	People → DT	0.127	0.044	0.181	2.907	0.004*
	Physical Evident → DT	0.076	0.042	0.109	1.801	0.073
	Process → DT	0.222	0.043	0.317	5.188	0.000*
		R = 699	R ² = 0.489	SEE = 0.504	F = 51.110*	

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ใช้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน (Decision tourism: DT) เป็นตัวแปรตาม และใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยเป็นตัวแปรอิสระ ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.489 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ สามารถทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ ได้ร้อยละ 48.9 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ สมการแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ สามารถแสดงได้ดังนี้

$$Y = 4.365 + 0.104Product + 0.127People + 0.222Process + e$$

สรุปผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัดเป็นสถานที่พึ่งพิงทางจิตใจ และเป็นสถานที่สาธารณะที่เปิดรับผู้เดินทางมาท่องเที่ยว เยี่ยมชม ปฏิบัติธรรม ทำบุญ หรือมาพักผ่อนทางจิตใจ จึงอาจทำให้ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวงศา ดันทสันติสกุล (2566), พิศมัย จัตุรัตน์ (2565), พงศ์เสวก เอนกจรรย์พร (2565) และนวพร บุญประสม (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา และ

รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนทรัพย์ เศษศรี (2566), เจษฎา ความคุ้นเคย (2565) และ ญัฐพร ภูแต่มนิล (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประพันธ์พงษ์ ชิมพงษ์ (2565), จินตนา สุริยะศรี (2564), ทศนียา กิตติภาคย์ฤทธิ์ (2563) และกนกวรรณ ศิลสว่าง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแบบประมาณค่า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยสามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นรายด้าน ซึ่งเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. การส่งเสริมปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น กำหนดแนวทางปฏิบัติแก่ผู้มาเยี่ยมชมอย่างชัดเจน จัดรูปแบบกิจกรรมในวัดให้หลากหลาย กำหนดช่วงเวลาเปิดปิดวัดให้เหมาะสม และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการหรือคนชรา จะทำให้ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้น

2. การส่งเสริมปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีในการต้อนรับผู้มาเยี่ยมชม การทำให้เจ้าหน้าที่ของวัดเต็มใจให้บริการ และพระภิกษุ สามเณรมีความสำรวมดูน่าเลื่อมใส จะช่วยให้ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้น

3. การส่งเสริมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น จัดให้วัดมีสถาปัตยกรรมทางศาสนาที่สวยงาม จัดมีการดูแลความสะอาดสภาพแวดล้อมภายในและบริเวณโดยรอบวัด จะทำให้ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการวิจัยที่วัดปากน้ำภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร และใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน และขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังสถานที่สำคัญทางศาสนาอื่นตามต่างจังหวัด หรือขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงผู้วิจัยอาจใช้ตัวแปรอื่นนอกเหนือจากที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวัดปากน้ำภาษีเจริญ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศิลสว่าง. (2562). แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. 6(2): 131-146.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กับการปรับตัวของเอสเอ็มอีไทย*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567, <https://www.ryt9.com/s/ryt9/143007>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570).
- จินตนา สุริยะศรี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน1. *วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 3(3): 67-83.
- เจษฎา ความคั่นเคย. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 8(3): 66-81.
- ณัฐพร ภูแต่มนิล., เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา., สิทธิพร สุนทร., และ ภันชลา น้อยเจริญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัดแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้ สมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 7(8): 271-286.
- ทัศนียา กิตติภาคย์พุดท์, ทัศนากร ศรีสุข, และ อัครนิย ฒ นาน. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 6(3): 72-84.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างเร็วในเชิงพื้นที่*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567, <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html>
- นภาพร บุญประสม., เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา., ศุภลักษณ์ สุริยะ., อติ เรียงสุวรรณ., ประวีร์ เหวียนระวี., และวิลยา ชูประดิษฐ์. (2564). แรงจูงใจและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา: วัดสำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 27(1): 113-127.
- ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์.; และ ขวลิย์ ฒ กลาง. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว วัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 16(2): 1-19.
- พงศ์เสวก เอนกจางค์พร. (2565). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซต. *วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*. 10(1): 280-294.
- พิศมัย จัตุรัตน์; และ ขวลิย์ ฒ กลาง. (2565). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 16(2): 50-64.
- พูนทรัพย์ เศษศรี., ขวลิย์ ฒ กลาง., เสรี วงษ์มณฑา., และ สุทธินันท์ พรพมสุวรรณ. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. *วิทยาการจัดการวไลย อลงกรณ์ปริทัศน์*. 4(1): 56-73.
- วรางคณา ดันสันติสกุล, เมธาวิ ว่องกิจ, และกมลชนก แข่งสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษาวัดเจติย (ไฉ่) . *วารสารราชพฤกษ์*. 21(2): 144-159.
- Boone, Louis E., & David L. Kurtz. (1989). *Contemporary Marketing*. 6th ed. Florida: Rinchart and Winston.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. 14th ed. New York: J. Wiley & Sons. P 330.

- Dhammakaya. (2012). *Wat Paknam Phasi Charoen, Bangkok*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.dhammakaya.net/blog/2012/01/06>
- Ghasem, Z., & Seyed, A. Naghavi. (2024). Modeling and simulation of factors affecting the development of Religious tourism in Yazd Province. *Tourism Management Studies*, 18(64): 145-190.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 11thed. New York: McGraw-Hill.
- Ima, Azzadina. & Aulia, Nuru Huda. (2012). Understanding Relationship between personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 65(2012): 352-357.
- Kotler, P., Keller, K. Lane. & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. 16thed. Harlow: Pearson.
- Pradana, G. Y. Kharisma. (2018). Implications of commodified parwa shadow Puppet performance for tourism in ubud, bali. *J. business Hosp. Tour*, 4(1): 70-79.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Siddiqui, K. (2012). Personality influences on customer satisfaction. *African journal of business management*, 6(11): 4134-4141
- Sunartha, I. G. M., Rai S, I. W., Ida, A. M. P., Ruastiti, N. M. & Yunus, Wafom. (2020). The Meaning of pura agung surya bhuvana on the religious life in jayapura in the global era. *Humaniora*, 11(1): 59-69.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. 13thed. London: Pearson.
- World Tourism Organization. (2013). *Sustainable tourism for Development Guidebook*. Madrid: Institutional and Corporate Relations Programme.

Translated Thai References

- Anekjumnongporn, P. (2022). Cultural Tourism Motivation of Generation Z. *Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao*. 10(1): 280-294. (in Thai)
- Bank of Thailand. (2023). *How Thai tourism recovering spatially*. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html> (in Thai)
- Boonprasom, N., Chumnaachar, B., Suriya, S., Reangsuwan, A., Wearawee, P. & Chupradit, W. (2021). Motivations and Perceptions on Cultural Tourism of Thai Tourists affecting revisit intention: Case Study of famous temples in Smutprakam Province. *APHEIT Journal*. 27(1): 113-127. (in Thai)
- Chinnaphong, P. & Na Thalang, C. (2022). The Analysis of Tourists Behavior and Marketing Mix on Raman Cultural Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin. *Dusit Thani College Journal*. 16(2): 1-19. (in Thai)
- Department of Industrial Promotion. (2004). *Tourism industry with the adjustment of Thai SMEs*. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.ryt9.com/s/ryt9/143007> (in Thai)
- Jatturat, P. & Na Thalang, C. (2022). Behavior of thai Tourists visiting in Cultural Attraction in Community-based of Bangkok. *Dusit Thani College Journal*. 16(2): 50-64. (in Thai)

- Kittipakparit, T., Srisook, T. & Na nan, A. (2020). Tourism Behavior and Services Marketing Mix Factors Affecting Decision Making for cultural Tourist Attractions in Lampang Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*. 6(3): 72-84. (in Thai)
- Kwamkhunkoei, J. (2022). The Study of Marketing Mix on Cultural Tourism within the Vicinity Central Provincial Cluster. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*. 8(3): 66-81. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). National Tourism Development Plan, No. 3 (2023 - 2027). (in Thai)
- Phootaemnin, N., Nikompittaya, S., Sitthiporn, S.;& Noicharoen, P. (2022). Factors Affecting in Managing Cultural Tourism of the Tourist Attraction in Kalasin Province. *Journal of Modern Learning Development Rajabhat Mana Sarakham University*. 7(8): 271-286. (in Thai)
- Setsri, P., Na Thalang, C., Wongmontha, Si.; & Pomsuwan, S. (2023). Thai Tourists' Behavior and Cultural Tourism travel Decision based on Cultural Identity of Yasothon Province. *Management Sciences Valaya Alongkom Review*. 4(1): 56-73. (in Thai)
- Silaswan, K. (2019). Development guidelines for marketing mix Cultural tourism In Ratchaburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 6(2): 131-146. (in Thai)
- Suriyasri, J. (2021). Factors Influencing demand for cultural tourism in the upper northeast region1. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*. 3(3): 67-83. (in Thai)
- Tantasuntisakul, W. Wongkit, M. & Sangsawad, K. (2023). The Factors Influencing the Paradigm of Religious Tourism: A Case Study of Wat Chedi (Ai Khai). *Ratchaphruek Journal*. 21(2): 144-159. (in Thai)