

questionnaires. Descriptive statistics were used for data analysis, including frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were used to compare the differences in behaviors and motivations of tourists, classified by generations and using One-way ANOVA. Pairwise comparisons were performed using the LSD method. The results of the research found that the religious tourists were mostly female, Generation Z, single, often traveled with friends, and liked to read reviews of tourist attractions before traveling. From the differences in each generation, the travel behaviors were different. Generation X mostly traveled with their families, to worship. Generation Y mostly prefer to travel with friends to worship. Generation Z mostly prefer to travel with friends for relaxation. In testing the hypothesis, it was found that the behaviors and motivations of religious tourism in each generation are significantly different at the 0.05 significance level.

Keywords: Behavior, Motivation, Thai tourists, Generations, Religious tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545 อ้างโดย ศรีณ ศรีปฐมสวัสดิ์, 2564) กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ด้านการเคลื่อนย้ายของบุคคลที่มีมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมควบคู่กันไป โดยในมิติทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ในส่วนมิติทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงผู้คนข้ามพรมแดน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเข้าใจร่วมกันอันดี

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีศรัทธาเดินทางด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับศาสนาหรือจิตวิญญาณในการแสวงหาความหมายในชีวิต ซึ่งอาจอยู่ภายใต้การแสวงบุญ การศึกษาทางศาสนา หรือเพื่อการพักผ่อน (Shinde, Olsen, 2022) ซึ่งความเชื่อเชิงศรัทธาในทางพระพุทธศาสนาสะท้อนต่อวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งทางด้านจารีตประเพณี และด้านศิลปกรรม ก่อเกิดเป็นการท่องเที่ยวผ่านการแสวงบุญ กิจกรรมทางศาสนา รวมถึงการศึกษาศาสตร์และศิลป์ผ่านตัวของศาสนา ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเติบโตมากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีวิถีชีวิต ชุมชน รวมถึงวัฒนธรรม ทำให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมากจากค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และกิจกรรมสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (ดวงทิพย์ นากระโทก, 2563) โดยจากสถิติกิจกรรมทางพุทธศาสนาที่อยากทำในวันมาฆบูชา ได้แก่ การทำบุญตักบาตร เวียนเทียน ฟังเทศน์ฟังธรรม สวดมนต์ ปลื้มอกปลื้มปลา ถือน้ำ ทำทาน รับประทานอาหาร ตามลำดับ (กรุงเทพโพลล์, 2565)

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X เติบโตขึ้นมาในยุคที่เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี แต่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X ยังคงให้ความสำคัญกับศาสนา แต่มีแนวคิดที่เปิดกว้าง จึงให้ความสำคัญกับเหตุและผลมากกว่าความเชื่อแบบดั้งเดิม ศาสนาจึงถูกมองเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (Hwang, et al., 2022)

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y เติบโตขึ้นมาในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับตัวเองมากขึ้น และไม่ได้ยึดติดกับศาสนาแบบเดิม แต่ยังคงมีความเชื่อในหลักคำสอนดังนั้นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y จึงเลือกปฏิบัติตามหลักศาสนาในแบบที่เหมาะสมกับตนเอง (सानิตย์ หนูนิล, 2563)

ในขณะที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Z มีแนวโน้มที่จะไม่ผูกพันกับศาสนาแบบดั้งเดิมที่เน้นพิธีกรรมและกฎเกณฑ์ แต่ยังคงให้ความสนใจในเรื่องของจิตวิญญาณและความหมายของชีวิต โดยพวกเขาเติบโตขึ้นมาในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมี

บทบาทสำคัญ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลความเชื่อและแนวคิดจากหลากหลายวัฒนธรรมได้อย่างอิสระ ซึ่งส่งผลให้มีมุมมองที่เปิดกว้างและตั้งคำถามต่อความเชื่อแบบเดิม คนรุ่นนี้มักเลือกที่จะปฏิบัติเฉพาะสิ่งที่เห็นว่ามีเหตุผล สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล หรือส่งเสริมการเติบโตภายใน (Vukojevic, 2020)

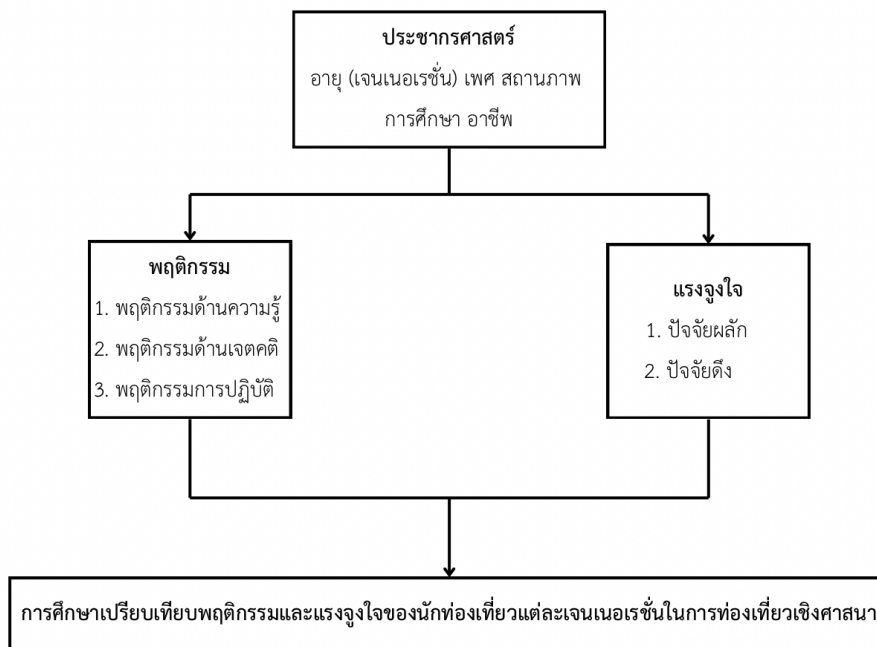
โดยข้อมูลจากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวลดลง จาก 30.1% ในปี 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) เหลือเพียง 8.99% ในปี 2566 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชั่น แต่การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในปัจจุบันไม่ได้มีการคำนึงถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยอ้างอิงตามเจนเนอเรชั่นเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถหาแรงจูงใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละเจนเนอเรชั่นในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานภายในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้ตอบสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละเจนเนอเรชั่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในแต่ละเจนเนอเรชั่น
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: คณะผู้วิจัย (2568)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในกรุงเทพมหานคร

2. **ขอบเขตพื้นที่** คือ วัดภายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร และวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1 คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างที่เป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ในการวิจัยนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 385 คน

3.2 ในการวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น X Y และ Z ได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จะได้ข้อมูลทั้งสิ้น 385 ชุด

4. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษาเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 ออกแบบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมกับทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญ ถือได้ว่าเป็นค่าแสดงถึงความสอดคล้องตามเนื้อหา และเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยวิจัยฉบับนี้ได้ค่า IOC เป็น 0.9

4.4 นำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าเท่ากับ 0.98

4.5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุง ทั้งด้านการใช้ภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามให้เหมาะสม แล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมเอกสาร แนวคิด ข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) ทั้งหมด 5 ด้าน พฤติกรรมด้านความรู้ พฤติกรรมด้านเจตคติ พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ แรงจูงใจของปัจจัยหลัก แรงจูงใจของปัจจัยดึง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม และแรงจูงใจของผู้บริโภคของผู้ที่ตอบแบบสอบถามหรือนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเจนเนอเรชั่น โดยใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ คณะผู้วิจัยกำหนดระดับไว้ที่ 0.05

6.2 ในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ค่านิยมจากการหาอันตรายภาคขึ้น โดยกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ย สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรายภาคขึ้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยตามการคำนวณหาอันตรายภาคขึ้น โดยสามารถแบ่งค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก, 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย, และ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	102	26.5
	เพศหญิง	253	65.7
	LGBTQ+	30	7.8
อายุ	18 - 28 ปี (Gen Z)	169	43.9
	29 - 44 ปี (Gen Y)	132	34.3
	45 - 60 ปี (Gen X)	84	21.8
สถานภาพ	โสด	297	77.1
	สมรส	86	22.3
	อื่น ๆ	2	0.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	19.2
ปัจจุบัน	ปริญญาตรี	242	62.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.9
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	113	29.4
	พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	63	16.4
	พนักงานเอกชน / รับจ้าง	171	44.4
	อื่น ๆ	38	9.9

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นจำนวน 253 คน เป็นร้อยละ 65.7 อายุระหว่าง 18 ถึง 28 ปี อยู่ในเจนเนอเรชั่น Z คิดเป็นจำนวน 169 คน เป็นร้อยละ 43.9 สถานภาพโสด คิดเป็นจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ระดับการศึกษาปัจจุบัน อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน / รับจ้าง คิดเป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่มีการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาภายในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรม	เจนเนอเรชั่น							
	X		Y		Z		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนากับใคร								
1. คนเดียว	15	12.5	25	12.69	39	14.23	79	13.37
2. เพื่อน	37	30.83	65	32.99	115	41.97	217	36.72
3. คู่รัก	14	11.67	43	21.83	30	10.95	87	14.72
4. ครอบครัว	54	45	63	31.98	89	32.48	206	34.86
5. อื่น ๆ	0	0	1	0.51	1	0.36	2	0.34
รวม	120	100	197	100	274	100	591	100
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา								
1. ท่องเที่ยว / ต้องการพักผ่อน	66	30.7	97	29.13	146	31.81	309	30.69
2. เข้าบูชาวัตถุมงคล	7	3.26	12	3.6	12	2.61	31	3.08
3. ระลึกถึงอดีต	6	2.79	12	3.6	16	3.49	34	3.38
4. เข้าร่วมงานเทศกาล / ประเพณี	26	12.09	42	12.61	51	11.11	119	11.82
5. ไหว้พระ / ปฏิบัติธรรม	71	33.02	105	31.53	121	26.36	297	29.49
6. ถ่ายภาพ / วิดีโอ	18	8.37	42	12.61	73	15.9	133	13.21
7. ศึกษาความรู้เพิ่มเติม	19	8.84	21	6.31	39	8.5	79	7.85
8. อื่น ๆ	2	0.93	2	0.6	1	0.22	5	0.5
รวม	215	100	333	100	459	100	1,007	100
วัตถุประสงค์ในการขอพรจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภายในวัดแห่งนี้								
1. ขอพรด้านความรัก	14	6.73	36	10.65	69	13.8	119	11.38
2. ขอพรด้านการเงิน	47	22.6	83	24.56	123	24.6	253	24.19
3. ขอพรด้านสุขภาพ	63	30.29	81	23.96	107	21.4	251	24
4. ขอพรด้านการศึกษา / การงาน	38	18.27	62	18.34	126	25.2	226	21.61
5. การสะเดาะเคราะห์ / เสริมดวงชะตา	31	14.9	56	16.57	63	12.6	150	14.34
6. ไม่ขอพร	9	4.33	18	5.33	11	2.2	38	0.38
7. อื่น ๆ	6	2.88	2	0.59	1	0.2	9	0.86
รวม	208	100	338	100	500	100	1,046	100

ข้อมูลพฤติกรรม	เงินનોเรชั่น							
	X		Y		Z		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักวัดแห่งนี้จากแหล่งข้อมูลใด								
1. เว็บไซต์	31	18.34	47	21.27	74	23.95	152	21.75
2. หนังสือ	31	18.34	32	14.48	37	11.97	100	14.31
3. วารสาร	17	10.06	9	4.07	14	4.53	40	5.72
4. สื่อสังคมออนไลน์	35	20.71	85	38.46	138	44.66	258	36.91
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	29	17.16	29	13.12	35	11.33	93	13.3
6. อื่น ๆ	26	15.38	19	8.6	11	3.56	56	8.01
รวม	169	100	221	100	309	100	699	100
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่วัดแห่งนี้ด้วยวิธีใด								
1. ยานพาหนะส่วนตัว	51	36.96	88	44.9	81	28.32	220	35.48
2. เดินเท้า	17	12.32	21	10.71	47	16.43	85	9.35
3. รถโดยสารสาธารณะ	46	33.33	48	24.49	103	36.01	197	31.77
4. รถรับจ้าง	18	13.04	32	16.33	52	18.18	102	16.45
5. อื่น ๆ	6	4.35	7	3.57	3	10.5	16	2.58
รวม	138	100	196	100	286	100	620	100
ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่วัดแห่งนี้								
1. ช่วงเทศกาล และวันหยุดนักขัตฤกษ์	34	28.03	51	25.89	74	28.1	159	27.32
2. วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	63	52.67	108	54.82	125	47.35	296	50.86
3. วันธรรมดา	21	17.36	38	19.29	65	24.62	124	21.31
4. อื่น ๆ	0	0	0	0	3	2.48	3	0.52
รวม	118	100	197	100	267	100	582	100
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่วัดแห่งนี้								
1. ตนเอง	46	31.08	74	31.22	95	28.44	215	29.9
2. เพื่อน	31	20.95	55	23.21	92	27.54	178	24.76
3. ครอบครัว	54	36.49	63	26.58	93	27.84	210	29.21
4. คนรัก	7	4.73	32	13.5	28	8.38	67	9.32
5. ครู / อาจารย์	8	5.41	12	5.06	26	7.78	46	6.4
6. อื่น ๆ	0	0	1	0.42	2	1.35	3	0.42
รวม	146	100	237	100	336	100	719	100

*จำนวนรวมมากกว่าจำนวนตัวอย่างเนื่องจากเป็นข้อคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาภายในกรุงเทพมหานคร ในเจนเนอเรชั่น X มักเดินทางร่วมกับครอบครัว ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z จะนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ Y มักท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระหรือปฏิบัติธรรม ส่วนเจนเนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แรงจูงใจในการขอพรของแต่ละเจนเนอเรชั่น กลุ่มเจนเนอเรชั่น X ให้ความสำคัญกับการขอพรด้านสุขภาพ เจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับการขอพรทางการเงิน ส่วนเจนเนอเรชั่น Z ขอพรในด้านการงานและการศึกษา สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางเจนเนอเรชั่น X ได้รับแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์และหนังสือเท่า ๆ กันส่วนเจนเนอเรชั่น X และ Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสาร ในด้านวิธีการเดินทางเจนเนอเรชั่น X และ Y ใช้ยานพาหนะส่วนตัวมากที่สุด ขณะที่เจนเนอเรชั่น Z มักใช้ระบบขนส่งสาธารณะ และเมื่อพิจารณาช่วงเวลาในการเดินทางพบว่าทุกเจนเนอเรชั่นนิยมเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกลุ่มเจนเนอเรชั่น X มักเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่วนเจนเนอเรชั่น Y และ Z มักได้รับอิทธิพลจากตนเองหรือกลุ่มเพื่อน

ตารางที่ 3 : แสดงข้อมูลพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้	F	P	Mean Different						
						X		Y		Z		
						Y	Z	X	Z	X	Y	
พฤติกรรมด้านความรู้												
ท่านวางแผนและศึกษาข้อมูลไว้ก่อนเดินทาง	4.19	0.96	มาก	0.12	0.89	0.03	-0.02	-0.03	-0.05	0.02	0.05	
ท่านรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของวัดก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยว	4.03	0.95	มาก	1.95	0.14	0.24	0.23	-0.24	-0.01	-0.23	0.01	
ท่านศึกษาวิธีหรือลำดับขั้นตอนในการขอพร โดยเฉพาะในแต่ละสถานที่	3.57	1.19	มาก	2.5	0.08	-0.23	-0.35*	0.23	-0.13	0.35*	0.13	
รวม	3.93	0.84	มาก	0.23	0.79	0.01	-0.05	-0.01	-0.06	0.05	0.06	
พฤติกรรมด้านเจตคติ												
ท่านอ่านรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง	3.66	1.24	มาก	8.2	0	-0.38*	-0.66*	0.38*	-0.29*	0.66	0.29*	
ท่านตัดสินใจเดินทางมายังศาสนสถานเนื่องจากความมีชื่อเสียงของศาสนสถาน	4.11	0.98	มาก	0.09	0.91	0.01	-0.03	-0.01	-0.05	0.03	0.05	
ท่านมีความเชื่อว่าการขอพรกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดดังกล่าวสามารถส่งผลให้ประสบผลสำเร็จตามที่ปรารถนา	3.95	1.06	มาก	4.21	0.02	-0.40*	-0.36*	0.40*	0.04	0.36*	-0.04	
รวม	3.91	0.86	มาก	4.69	0.01	-0.26*	-0.35*	0.26*	-0.1	0.35*	0.1	

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ การรับรู้	F	P	Mean Different					
						X		Y		Z	
						Y	Z	X	Z	X	Y
พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ											
ท่านนิยมแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์การ ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในสื่อสังคมออนไลน์	3.08	1.42	ปานกลาง	2.18	0.12	-0.29	-0.39*	0.29	-0.1	0.39*	0.1
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อต้องการเข้าถึง หลักธรรมของศาสนาพุทธ	3.61	1.21	มาก	1.8	0.17	0.16	0.3	-0.16	0.14	-0.3	-0.14
ท่านนิยมปฏิบัติตามขั้นตอนของการขอพรเพื่อ ความสบายใจ	3.99	1.06	มาก	1.59	0.21	-0.25	-0.2	0.25	0.05	0.2	-0.05
รวม	3.56	0.98	มาก	0.47	0.63	-0.13	-0.1	0.13	0.03	0.1	-0.03
แรงจูงใจของปัจจัยหลัก											
ท่านคิดว่าการไปวัดส่งผลต่อความสงบในจิตใจ	4.24	0.89	มากที่สุด	0.43	0.65	0.06	0.11	-0.06	0.05	-0.11	-0.05
ท่านสามารถค้นหาและค้นพบตัวตนของท่านจาก การไปท่องเที่ยวเชิงศาสนา	3.63	1.15	มาก	0.58	0.56	-0.03	0.1	0.03	0.14	-0.11	-0.14
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่งผลต่อ ความสัมพันธ์อันดีของท่านกับบุคคลอื่น	3.93	1.01	มาก	0.42	0.66	0.08	0.12	-0.08	0.05	-0.12	-0.05
รวม	3.93	0.87	มาก	0.58	0.56	0.03	0.11	-0.03	0.08	-0.11	-0.08
แรงจูงใจของปัจจัยตั้ง											
ศาสนสถานมีความศักดิ์สิทธิ์ สวยงาม และมี ชื่อเสียง	4.4	0.76	มากที่สุด	1.24	0.29	0.16	0.1	-0.16	-0.06	-0.1	0.06
ศาสนสถานมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ ครบครัน มีจำนวนเพียงพอ	4.12	0.85	มาก	0.22	0.8	0.02	0.07	-0.02	0.05	-0.07	-0.05
การเดินทางและทางเข้าของศาสนสถานมีความ สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.26	0.8	มากที่สุด	1.06	0.35	0.05	0.14	-0.05	0.09	-0.14	-0.09
รวม	4.26	0.64	มากที่สุด	0.75	0.47	0.08	0.1	-0.08	0.03	-0.1	-0.03
รวมทุกด้านของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	3.77	0.79	มาก	1.33	0.27	-0.12	-0.17	0.12	-0.04	0.17	0.04
รวมทุกด้านของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	4.1	0.65	มาก	0.84	0.43	0.05	0.11	-0.05	0.05	-0.11	-0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยรวมทุกด้านของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $P = 0.27$) ทั้งด้านความรู้ ($\bar{X} = 3.93$, $P = 0.79$) ด้านเจตคติ ($\bar{X} = 3.91$, $P = 0.01$) และด้านการปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.56$, $P = 0.63$) ส่วนโดยรวมทุกด้านของแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $P = 0.43$) ทั้งด้านปัจจัยหลัก ($\bar{X} = 3.93$, $P = 0.56$) และปัจจัยตั้ง ($\bar{X} = 4.26$, $P = 0.47$)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละเจนเนอเรชันในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อสำรวจพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยคณะผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า เจนเนอเรชัน X อายุ 45 – 60 ปี มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ครอบคลุมครัวสูงสุด สะท้อนถึงค่านิยมการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมากกว่าปัจจัยอื่นวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มนี้คือการไหว้พระและปฏิบัติธรรมเพื่อเสริมสร้างความสงบทางจิตใจ ขณะที่แรงจูงใจในการขอพรเน้นด้านสุขภาพ เนื่องจากความกังวลด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นตามวัย การเดินทางมักเกิดขึ้นในวันเสาร์ - อาทิตย์ที่สะดวกต่อการเดินทางร่วมกับครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริชัย อุ่นอกพันธ์, 2563) ที่พบว่า เจนเนอเรชัน X ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง นิยมเดินทางกับครอบครัว แต่ขัดแย้งในเรื่อง วิธีการเดินทางในงานวิจัยของ (สิริชัย อุ่นอกพันธ์, 2563) พบว่าเจนเนอเรชัน X มักเดินทางท่องเที่ยวด้วยการขนส่งสาธารณะขัดแย้งกับผลลัพธ์ของคณะผู้วิจัยที่พบว่า เจนเนอเรชัน X เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

สำหรับเจนเนอเรชัน Y อายุ 29 – 44 ปี พบว่ามักเดินทางกับเพื่อนมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของเครือข่ายทางสังคมในกลุ่มวัยทำงานที่ยังคงมีความสัมพันธ์กับเพื่อนอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริชัย อุ่นอกพันธ์, 2563) ที่พบว่า เจนเนอเรชัน Y มีลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติที่เน้นความเป็นอิสระและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ใกล้ชิด จึงเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด จุดประสงค์หลักของการเดินทางคือการไหว้พระควบคู่กับการพักผ่อน และนิยมถ่ายภาพเพื่อแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ (Çetin and Ulusoy, 2023) พบว่า แรงจูงใจของเจนเนอเรชัน Y คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การผ่อนคลายทางจิตใจ แรงจูงใจสำคัญอยู่ที่การขอพรด้านการเงินและการงาน เพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน กลุ่มนี้นิยมเดินทางในวันเสาร์ - อาทิตย์ และตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าพึ่งพาผู้อื่น สะท้อนถึงความเป็นอิสระในช่วงวัยสร้างตัว เจน Y มักเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริชัย อุ่นอกพันธ์, 2563) ที่พบผลลัพธ์เหมือนกัน

ในขณะที่เจนเนอเรชัน Z อายุ 18 – 28 ปี มีแนวโน้มเดินทางกับเพื่อนสูงสุด และมีลักษณะการเดินทางที่มุ่งเน้นการพักผ่อน การไหว้พระควบคู่กับการถ่ายภาพเพื่อบันทึกและแชร์ประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัย (Çetin and Ulusoy, 2023) พบว่า แรงจูงใจของเจนเนอเรชัน Z คือ การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การผ่อนคลายทางจิตใจ วัตถุประสงค์ในการขอพรของกลุ่มนี้เน้นไปที่ด้านการศึกษาและการงาน แสดงถึงความกังวลเกี่ยวกับอนาคตในช่วงเริ่มต้นชีวิตการทำงานหรือความก้าวหน้าทางอาชีพการงานในอนาคต การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์เช่นกัน โดยการตัดสินใจเดินทางได้รับอิทธิพลทั้งจากตนเองและจากเพื่อนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน สะท้อนถึงลักษณะของคนรุ่นใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเพื่อนและความเป็นอิสระในการตัดสินใจ รับรู้ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์สูงสุด แสดงถึงการพึ่งพาสื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ สอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยของ (สมรศรี คำตรง, 2566) ที่พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z ระบุว่า เจนเนอเรชันนี้มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน แต่ขัดแย้งกับผลลัพธ์ผู้วิจัยที่พบว่า เจนเนอเรชัน Z มักเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด (สมรศรี คำตรง, 2563) พบว่า ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาซึ่งยังพึ่งพิงครอบครัวทั้งด้านการเงินและการสนับสนุนการเดินทาง นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Z จึงเดินทางร่วมกับครอบครัวมากที่สุด

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวในแต่ละเจนเนอเรชันในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจในแต่ละเจนเนอเรชันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมด้านความรู้ เรื่องการศึกษาวิธีหรือลำดับขั้นตอนในการขอพร พบว่ามี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Z ในส่วนของพฤติกรรมด้านเจตคติ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายข้อ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลและการตัดสินใจ การอ่านรีวิว เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Y และระหว่างเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Z เช่นเดียวกันกับการตัดสินใจเดินทางมายังศาสนสถานเนื่องจากความมีชื่อเสียงของศาสนสถาน ซึ่งพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Y และระหว่างเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Z นอกจากนี้ เรื่องการขอพรกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ก็มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Y และระหว่างเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Z ในพฤติกรรมด้านการปฏิบัติ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการลงแสดงความคิดเห็นและรีวิวนั้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Y และระหว่างเจนเนอเรชัน X กับเจนเนอเรชัน Z อย่างไรก็ตาม สำหรับพฤติกรรมบางด้าน เช่น การเดินทางเพื่อเข้าถึงกิจกรรม หรือการปฏิบัติตามขั้นตอนการขอพรเพื่อความสบายใจ รวมถึงแรงจูงใจทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในภาพรวม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 เจนเนอเรชัน ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าในแก่นของการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อจุดประสงค์บางอย่างหรือแรงจูงใจพื้นฐาน อาจไม่ได้แตกต่างกันตามช่วงวัยเสมอไป แต่ยังคงมีความคล้ายกันในแต่ละด้านและแตกต่างจาก เจนเนอเรชัน X อย่างมีนัยสำคัญ อย่างการรับรู้ที่เป็นการอ่านและเขียนรีวิวนั้น เจนเนอเรชัน Y และ Z เป็นผลมาจากความคุ้นเคยในการสัมผัสกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ในขณะที่เจนเนอเรชัน X จะใช้สื่อที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้เหตุผลด้านประชากรศาสตร์ยังส่งผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีความคล้ายและแตกต่างกัน อย่างการวิจัยพบว่า โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมหรือลักษณะของศาสนสถานในเมืองหลวงมีอิทธิพลบางอย่างร่วมกันต่อทุกเจนเนอเรชัน เช่น รูปแบบการเดินทาง หรือประเภทของวัดที่ได้รับความนิยม ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกันได้ ในส่วนทัศนคติและความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนาเปลี่ยนแปลงไป ก็ส่งต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของคนไทยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีแรงจูงใจสูงถึงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) และแตกต่างกันตามเจนเนอเรชันอย่างมีเหตุผล โดยเจนเนอเรชัน X (45 - 60 ปี) มักเดินทางกับครอบครัวและให้ความสำคัญกับสุขภาพ เนื่องจากค่านิยมครอบครัวและความกังวลด้านวัยที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการไหว้พระและปฏิบัติธรรมเพื่อความสงบทางจิตใจ ในทางกลับกันเจนเนอเรชัน Y (29 - 44 ปี) และ Z (18 - 28 ปี) ซึ่งมักเดินทางกับเพื่อน สะท้อนความสำคัญของเครือข่ายทางสังคมและไลฟ์สไตล์ที่เป็นอิสระ มีวัตถุประสงค์ผสมผสานระหว่างการไหว้พระกับการพักผ่อน ถ่ายภาพเพื่อแชร์ประสบการณ์ และขอพรด้านการเงิน การศึกษา และการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการความก้าวหน้าในชีวิตและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับรู้และแบ่งปัน โดยเฉพาะเจนเนอเรชัน Z ที่พึ่งพาสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและใช้สื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าศาสนาควรปรับตัวเข้ากับไลฟ์สไตล์และความต้องการที่หลากหลายของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

โดยผลของการวิจัยนั้นสอดคล้องกับวารสารเรื่อง ความศรัทธาในศาสนาและสุขภาพจิตในหมู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่ในเจนเนอเรชัน X ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่เต็มตัว (Hwang, et al., 2022) อีกทั้งวารสารเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอเรชันวายในสังคมชนบทภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย (सानิตย์ หนูนิล, 2563) และงานวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Generation Z กับศาสนา (Vukojević B., 2020) ในเรื่องของทัศนคติและความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนาเปลี่ยนแปลงไป เจนเนอเรชัน X ยังให้ความสำคัญแต่เน้นเหตุผล เจนเนอเรชัน Y ปรับหลักคำสอนให้เข้ากับตัวเอง ส่วนเจนเนอเรชัน Z มองศาสนาเป็นทางเลือกมากกว่าหน้าที่ที่พึงกระทำ ทัศนคติที่แตกต่างนี้อาจส่งผลต่อวัตถุประสงค์หลักในการมาวัด อย่างการที่เจนเนอเรชัน Z มักมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการขอพร มากกว่า

เจนเนอร์เรชั่น X หรือ Y ที่อาจเน้นการไหว้พระและปฏิบัติธรรมโดยตรงมากกว่า นอกจากนี้เจนเนอร์เรชั่น Z ยังมีแนวโน้มศึกษาขั้นตอนการขอพรแตกต่างจาก เจนเนอร์เรชั่น X อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนการเข้าหาศาสนาในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงหรือตามความสนใจที่ตนเองเลือก และในด้านการรับรู้มีผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง บทบาทเจนเนอร์เรชั่น Y และ Z ในด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Çein and Ulusoy, 2023) ที่เจนเนอร์เรชั่น Y และ Z พบว่าด้านพฤติกรรม สื่อโซเชียลมีเดียมีความสำคัญและด้านแรงจูงใจจะพบว่ามีแนวโน้มมาในศาสนสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ทางคณะผู้วิจัยเสนอแนะให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมและสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยพัฒนาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแหล่งท่องเที่ยว สื่อทอล์คเพื่อการส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อผ่านช่องทางดิจิทัล อีกทั้งควรพิจารณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว อาทิ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การพักผ่อนหย่อนใจ การเข้าร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรม และกิจกรรมการถ่ายภาพ สุดท้ายควรดำเนินการจัดทำและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ควบคู่ไปกับการสร้างนโยบายส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางเป็นครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ควรส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาและนำเสนอรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) ที่มีความเหมาะสมและน่าสนใจ เพื่อรองรับความต้องการและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อนและครอบครัวโดยเฉพาะ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาเพื่อวิจัยสำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี ปีงบประมาณ 2568 จากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **พฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยที่น่าสนใจปี 2566**. สืบค้นจาก <https://datacatalog.tat.or.th/dataset/421bc8f5-ae45-4564-8af1-398c8f0145c0/resource/1eabc17b-6fad-48f7-8abb-42ae598f1208/download/t1.jpg>
- กรุงเทพโพลล์. (2560). **กิจกรรมชาวพุทธ ในวันหยุดเข้าพรรษา**. สืบค้นจาก https://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll834_1.php?pollID=กิจกรรมชาวพุทธในวันหยุดเข้าพรรษา&fileDoc=poll834_1.pdf
- ดวงทิพย์ นากระโทก. (2563). **แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีณ ศรีปฐมสวัสดิ์. (2564). **การศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกมัสก์ ประเทศรัสเซีย**. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชารัสเซียศึกษา, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมรศรี คำตรง. (2566). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. Southeast Bangkok Journal, 9(1), 93-107.

- सानิตย์ หนูนิล. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอเรชั่นวายในสังคมชนบทภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences (HUSOKKU)*, 37(2), 143–172.
- สิริชัย อุ่อกพันธุ์. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว **Generation X และ Generation Y**. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2560 (ในรอบปี 2559). สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230430135128_45539.pdf
- Çetin and Ulusoy. (2023). **Generations Y and Z's Position in Faith Tourism**. In Muharrem et al (Eds.), *Anatolian Landscape and Faith Tourism: Ancient Time to Present*, 1, 310-322.
- Hwang, et al. (2022). **Religiosity and Mental Health Among Young – Adults in Generation X from Emerging to Established Adulthood**. *Journal of Adult Development*, 30, 108-117.
- Shinde and Olsen. (2022). **Reframing the Intersections of Pilgrimage, Religious Tourism, and Sustainability**. *Sustainability* 2023, 15, 1-14.
- Vukojevic. (2020). **The Relationship of Generation Z with Religion**. *Politeia*, 10 (20), 139-152.