

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปยังเทวสถานพราหมณ์ – ฮินดูและศาลเจ้าจีนในกรุงเทพมหานคร The Religious Tourism Motivations of Thai Tourists Visiting Brahmin-Hindu Temples and Chinese Shrines in Bangkok

ณัฐดนัย ดวงกลาง¹ ณิชฌิกา พิมดา¹ มนัสวี พรหมภักดี¹

นัชชานันท์ วิรัตน์เกษม¹ พรปรียา พูนพัฒนปรีชา¹ กฤติกา สายณะรัตร์ชัย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจ และเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าจีนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนที่ท่องเที่ยวเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าจีนสถานที่ละ 200 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 500 บาท และได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยกลุ่มเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูส่วนใหญ่เดินทางช่วงวันธรรมดา เพื่อท่องเที่ยวและขอพรเรื่องความรัก ขณะที่กลุ่มศาลเจ้าจีนส่วนใหญ่เดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อท่องเที่ยวและขอพรเรื่องการทำงาน แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) ได้แก่ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม มีเพียงด้านระหว่างบุคคลที่พบว่ามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ขณะที่กลุ่มศาลเจ้าจีนพบว่ามีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) ได้แก่ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านระหว่างบุคคลเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวระหว่างสถานที่เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจีน พบว่าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงศาสนา นักท่องเที่ยวชาวไทย เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู ศาลเจ้าจีน

Abstract

This research was study about the behavior and motivations, as well as to compare the religious tourism motivations of Thai tourists visiting Brahmin-Hindu temples and Chinese shrines in Bangkok. The researcher used questionnaires to collect data from a sample of 400 Thai tourists, comprising 200 visitors to Brahmin-Hindu temples and 200 visitors to Chinese shrines. The data were analyzed using statistical software. The findings revealed that the majority of tourists in both groups traveled with friends, spent less than 500 baht, and received information from social media. Most visitors to Brahmin-Hindu temples traveled on weekdays, primarily for tourism and to seek blessings related to love. In contrast, most visitors to Chinese

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

shrines traveled on weekends, mainly for tourism and to seek blessings related to work. Regarding religious tourism motivations, the overall motivation level of Thai tourists visiting Brahmin–Hindu temples was found to be at the highest level ($\bar{x} = 4.21$), especially in terms of status and reputation, physical aspects, and cultural aspects. Only the interpersonal aspect was found to be at a high level. Meanwhile, for visitors to Chinese shrines, the overall religious tourism motivation and all aspects—status and reputation, physical aspects, cultural aspects, and interpersonal aspects—were found to be at a high level ($\bar{x} = 4.05$). A comparison of the religious tourism motivations between the two types of sites—Brahmin–Hindu temples and Chinese shrines—the results showed a statistically significant difference at the 0.05 level.

Keywords: *Tourism Motivation, Religion tourism, Thai tourists, Brahmin-Hindu temple, Chinese shrines*

บทนำ

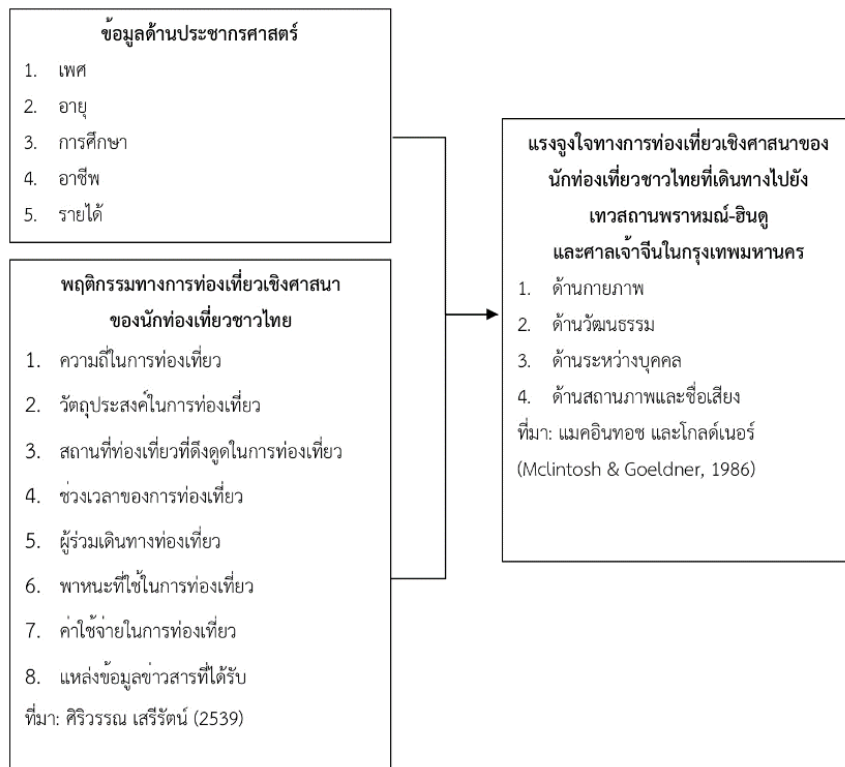
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพุทธวัฒนธรรมโดยเฉพาะสังคมชาวพุทธ สามารถไหว้พระขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ศาสนาอื่น ๆ โดยการไหว้พระขอพรถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นพฤติกรรมของผู้คน แม้ว่าสังคมปัจจุบันจะพัฒนาไปด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ความเชื่อในเรื่องการอธิษฐานขอพรก็ยังคงดำรงอยู่ (ธีรโชติ เกิดแก้ว, 2554) การอธิษฐานขอพรต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เกิดขึ้นด้วยหลายเหตุผลและแรงจูงใจ เช่น การขอเรื่องงาน ความรัก ฯลฯ และยังคงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อในการดำเนินชีวิตของหลาย ๆ คน หากมีผู้ที่สมหวังจากการอธิษฐาน ก็มีมีการบอกต่อผ่านการพูดคุยและสื่อออนไลน์ ทุกคนล้วนมีความหวังให้สิ่งที่ปรารถนาเป็นจริง รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเพื่อขอพรตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จากความเชื่อของคนไทยในการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบว่าศาสนสถานแต่ละแห่งกลายเป็นจุดหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งช่วยสร้างความสบายใจให้แก่ผู้มาเยือนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการศึกษาความเชื่อ และสัมผัสวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับศาสนาโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการไปแสวงบุญ เยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมสถานที่ แต่ยังเป็นการเดินทางภายในจิตใจที่เต็มไปด้วยศรัทธาและความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้แง่มุมทางจิตวิญญาณแล้ว การท่องเที่ยวเชิงศาสนายังช่วยส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม สร้างความเคารพต่อความหลากหลายของความเชื่อ และเปิดโอกาสให้ผู้คนเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ปรัชญา และวิถีชีวิตที่ต่างจากตนเองอย่างลึกซึ้ง แต่เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีศาสนสถานหลากหลายแห่ง ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลหลากหลายแหล่งจากทั้งเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่นำเสนอถึงการนำเสนอและจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาจัดอันดับความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว โดยมีหลายสถานที่ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งเทวสถานพราหมณ์-ฮินดู ได้แก่ ศาลพระแม่ลักษมี (ตึกเกษรวิลเลจ) ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก) ศาลพระสทาศิวะ และศาลพระพิฆเนศ (เซ็นทรัลเวิลด์) (เว็บไซต์ซิลไปไหน, 2565) และศาลเจ้าจีน ได้แก่ วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) ศาลเจ้าพ่อเสือ (เสาชิงช้า) ศาลเจ้าแม่ทับทิม (สะพานเหลือง) และศาลเจ้าไต้ซ่งกง (มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง) (เว็บไซต์สนุก, 2568) แต่ถึงแม้ว่าถึงแม้หลายสถานที่จะมีชื่อเสียงรวมไปถึงมีเทวองค์เดียวกันประทับอยู่ แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนามากนัก อาจเนื่องจากการขาดการสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่ออธิษฐานขอพร โดยเฉพาะในมิติด้านกายภาพ เช่น การเดินทางเข้าถึงที่ไม่สะดวกสบาย การขาดสถานที่จอดรถหรือสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานบางอย่างไม่เพียงพอต่อการท่องเที่ยว ในด้านวัฒนธรรม เช่น หลายสถานที่ยังไม่สามารถสื่อสารคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ หรือพิธีกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง ขาดการออกแบบกิจกรรมหรือสื่อที่สร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ในด้านระหว่างบุคคล พบว่าแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เช่น การให้คำแนะนำ หรือการอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงยังขาดการ

ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะคิดกับผู้อื่น และ ในด้านสถานภาพและชื่อเสียง หลายสถานที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่มีจุดเด่นเฉพาะด้านที่สามารถสร้างการบอกต่อหรือยังไม่ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายในโลกออนไลน์ ประกอบกับบางสถานที่ยังไม่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ หรือมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน อาทิเช่น ศาลพระแม่ลักษมี เป็นที่รู้จักในวงกว้างในฐานะ “เทพีแห่งความรัก” ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาขอพรโดยเฉพาะเรื่องของความรัก และยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเชื่อมโยงเชิงศาสนาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและสายบุญจากหน่วยงานภาครัฐ (เนตรดาว สุขประสงค์, ปองปภัท สุริยะ และชมพูนุท ภาณุภาส, 2566) ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในทิวสถานพราหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าเงินในกรุงเทพมหานคร อันนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังทิวสถานพราหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าเงินในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังทิวสถานพราหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าเงินในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังทิวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าเงินในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2568)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่วิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ทิวสถานพราหมณ์ - ฮินดู ได้แก่ ศาลพระแม่ลักษมี (ตึกเกษรวิลเลจ) ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก) ศาลพระสทาศิวะ และศาลพระพิฆเนศ (เซ็นทรัลเวิลด์) และศาลเจ้าจิ้น ได้แก่ วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) ศาลเจ้าพ่อเสือ (เสาชิงช้า) ศาลเจ้าแม่ทับทิม (สะพานเหลือง) และศาลเจ้าไต้ฮงกง (มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวทิวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจิ้นในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวทิวสถานพราหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าจิ้นที่เป็นที่นิยมในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 8 แห่ง แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5%

โดยใช้สูตร
$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% (e มีค่าเท่ากับ 0.05)

z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% (z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ที่บริเวณทิวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจิ้นในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 8 แห่ง ได้แก่ ทิวสถานพราหมณ์-ฮินดู 4 แห่ง คือ ศาลพระแม่ลักษมี ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณ วัดพระศรีมหาอุมาเทวี ศาลพระสทาศิวะและพระพิฆเนศ และศาลเจ้าจิ้น 4 แห่ง คือ วัดมังกรกมลาวาส ศาลเจ้าพ่อเสือ ศาลเจ้าแม่ทับทิม และศาลเจ้าไต้ฮงกง โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1 - 7 เมษายน 2568 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามลงรหัสข้อมูลแล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังทิวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจิ้นในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
คะแนน 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด

คะแนน 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนน 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนน 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนน 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอบริการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IIOC, Index of item objective Congruence) และนำค่าดัชนีที่คำนวณได้มาเทียบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.88 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง ณ ศาลเจ้ากวนอู โปวมังปอฮงยี่ วัดเทพมณเฑียร และเทวสถานโบสถ์พราหมณ์ จำนวน 30 คน เพื่อหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.913

วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และทำการประมวลผล ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลในรูปแบบตาราง
2. แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอผลในรูปแบบตาราง
3. แบบสอบถามแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังเทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจีนในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอผลในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง
4. การเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างสถานที่เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจีน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 นำเสนอผลในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง

ผลการวิจัยประชากรศาสตร์

เทวสถานพราหมณ์ - ฮินดู

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ศาลเจ้าจิ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เทวสถานพราหมณ์ - ฮินดู

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ 2-3 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ การมาท่องเที่ยวและขอพรเรื่องความรัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ช่วงวันธรรมดา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS/MRT จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, TikTok, YouTube ฯลฯ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ศาลเจ้าจิ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ 2-3 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ การมาท่องเที่ยวและขอพรเรื่องการทำงาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, TikTok, YouTube ฯลฯ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ผลการวิจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าจิ้น ในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยัง เทวสถานพราหมณ์ - ฮินดู และศาลเจ้าจิ้น ใน กรุงเทพมหานคร	เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู			ศาลเจ้าจิ้น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ด้านกายภาพ	4.22	0.69	มากที่สุด	4.09	0.72	มาก
2. ด้านวัฒนธรรม	4.22	0.82	มากที่สุด	4.03	0.85	มาก
3. ด้านระหว่างบุคคล	4.05	0.86	มาก	3.92	0.84	มาก
4. ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	4.35	0.68	มากที่สุด	4.15	0.78	มาก
รวม	4.21	0.64	มากที่สุด	4.05	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.35) รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพ (\bar{X} = 4.22) ด้านวัฒนธรรม (\bar{X} = 4.22) และด้านระหว่างบุคคล (\bar{X} = 4.05) ตามลำดับ แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงนั้นเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวช่วยยกระดับจิตใจ ด้านกายภาพ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านวัฒนธรรม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านระหว่างบุคคล ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคม

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยั้งศาลเจ้าจีนในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.15) รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพ (\bar{X} = 4.09) ด้านวัฒนธรรม (\bar{X} = 4.03) และด้านระหว่างบุคคล (\bar{X} = 3.92) ตามลำดับ แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงนั้นเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวช่วยยกระดับจิตใจ ด้านกายภาพ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงง่าย ด้านวัฒนธรรม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านระหว่างบุคคล ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในการอยู่ด้วยกัน และการเข้าสังคม

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 : การเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว ระหว่างสถานที่เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจีน

การเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของนักท่องเที่ยว ระหว่างสถานที่เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจีน	เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู		ศาลเจ้าจีน		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านกายภาพ	4.22	0.69	4.09	0.72	1.759	0.079*
2. ด้านวัฒนธรรม	4.22	0.82	4.03	0.85	2.239	0.026*
3. ด้านระหว่างบุคคล	4.05	0.86	3.92	0.84	1.573	0.116
4. ด้านสถานภาพและชื่อเสียง	4.35	0.68	4.15	0.78	2.697	0.007*
รวม	4.21	0.64	4.05	0.68	2.425	0.016*

จากตารางที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว ระหว่างสถานที่เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจีน พบว่าในภาพรวม และรายด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านระหว่างบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เดินทางไปยังเทวสถานพราหมณ์ - ฮินดูมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางไปยังศาลเจ้าจีนทุกรายด้าน แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ขณะที่กลุ่มศาลเจ้าจีนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นรวมถึงแม้ว่าเรื่องของความเชื่อและความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนากับการมูเตลูจะเข้าถึงนักท่องเที่ยวคนไทยได้ทุกเพศ และทุกวัย แต่กลุ่มที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการมูเตลูมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศสภาพของเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอารมณ์ความรู้สึก จิตวิญญาณ ความศรัทธา และ

ความเชื่อสูงกว่า (ไทยรัฐออนไลน์, 2568) จึงทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มากกว่าการมูเตลูมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ (2566) ที่พบว่าผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-41 ปี มีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมความเชื่อใน “มูเตลู” มากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ (เทวีกา ประดิษฐ์บาทภา, ฐิติวัสส์ สุขป้อม, ญัฏฐภรณ์ ปะพาน และกฤตย์ชนนท์ ตั้งศีลสัตย์ (2567) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรดาว สุขประสงค์, ปองปภัท สุริเย และชมพูนุท ภาณุภาส (2566) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ดวงทิพย์ นากระโทก, 2563) ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของญัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2564) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ 2-3 ครั้ง โดยเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 500 บาท และได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยกลุ่มสถานพราหมณ์-ฮินดูส่วนใหญ่นิยมเดินทางช่วงวันธรรมดา โดยรถไฟฟ้า BTS/MRT เพื่อท่องเที่ยวและขอพรเรื่องความรัก ขณะที่กลุ่มศาลเจ้าจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อท่องเที่ยวและขอพรเรื่องการทำงาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่มีอายุเพียง 21-30 ปี จึงทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด อีกทั้งสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าจีนส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางเข้าถึงได้สะดวก ประกอบกับของที่ใช้นิเวศน์ รวมถึงการบูชาเทพยังมีค่าใช้จ่ายในราคาที่สมเหตุสมผลจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไม่เกิน 500 บาท แต่เมื่อพิจารณาไปที่การเดินทางเข้าถึงก็พบว่าเนื่องด้วยสถานพราหมณ์-ฮินดูส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ๆ ติดกับรถไฟฟ้า BTS/MRT มากกว่าศาลเจ้าจีน ทำให้เดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย ประกอบกับการเผยแพร่ข้อมูลกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สถานพราหมณ์-ฮินดูส่วนใหญ่แพร่หลายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า (เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ, 2567) จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ Gen Z ซึ่งยังเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา นิยมเดินทางท่องเที่ยว สถานพราหมณ์-ฮินดู ด้วยรถไฟฟ้า BTS/MRT ในช่วงวันธรรมดามากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ศาลเจ้าจีนบางสถานที่เดินทางเข้าถึงยากกว่าจึงเหมาะกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากกว่า ประกอบกับกลุ่มที่นิยมเดินทางไปศาลเจ้าจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วจึงส่งผลให้นิยมเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่าวันธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ นากระโทก (2563) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาyingศาสนสถานกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 500 บาท และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย ทวีศักดิ์ อุ่นทานนท์, ณพนัญฐ คำมุงคุณ, ณรงค์ศักดิ์ ต้าวคำ, สิริวิพงษ์ สุขโสภณจิต และศิวลัย จงจิรภัทร (2567) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 500 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้รถยนต์ส่วนตัวในเดินทาง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของญัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2564) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ (นระภาพร ทาระอาธร, 2563)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของกลุ่มสถานพราหมณ์-ฮินดูโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ส่วนด้านระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2564) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม และรายด้านทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของกลุ่มศาลเจ้าจีนโดยภาพรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ อุ่นทานนท์, ณพนัญฐ คำมุงคุณ,

ณรงค์ศักดิ์ ต้าวคำ, สิริรัชพงศ์ สุขโสภณจิต และศิวลัย จงจิรภัทร (2567) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม และรายด้านทางกายภาพ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านวัฒนธรรม และด้านระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของกลุ่มนักท่องเที่ยวพราหมณ์-ฮินดูในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ศาลเจ้าเงินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะความพร้อมในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูมีความพร้อมทางการท่องเที่ยวมากกว่าซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวได้มากกว่า ทั้งแรงจูงใจในด้านสถานภาพและชื่อเสียง เทวสถานพราหมณ์-ฮินดูมีการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูลจำนวนมากในโลกออนไลน์ รวมถึงมีจุดเด่นเฉพาะด้านที่นำไปสู่การบอกต่อ ทำให้ได้รับความนิยมทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้มากกว่า อีกทั้งในด้านกายภาพ ที่ตั้งของเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูโดยส่วนใหญ่อยู่ติดรถไฟฟ้าทำให้การเดินทางเข้าถึงสะดวกสบาย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมมากกว่า หรือในด้านวัฒนธรรมในด้านการให้ข้อมูล การอธิบาย หรือการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ หรือพิธีกรรมทางศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งได้มากกว่า แต่ในด้านระหว่างบุคคลที่ถึงแม้จะอยู่ในระดับมากเหมือนทั้งสองแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าด้านนี้สร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวได้น้อยกว่าด้านอื่น ๆ อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแหล่งมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวยังไม่มากเท่าที่ควร เช่น การสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวร่วมกัน การมีส่วนร่วมของสังคม การให้คำแนะนำ หรือการอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนากับนักท่องเที่ยวยังไม่มากเท่าที่ควร รวมถึงยังขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ หรือมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งสองแหล่งท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญในพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยเฉพาะด้านระหว่างบุคคลมากที่สุดในการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทางการท่องเที่ยวหรือการให้คำแนะนำหรือการอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาทั้งเทวสถานพราหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าเงินมากยิ่งขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ระหว่างสถานที่เทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าเงิน พบว่าในภาพรวม ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านระหว่างบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้วยความที่ความเชื่อและความศรัทธาในศาสนสถาน ระหว่างเทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าเงินมีความเชื่อและความศรัทธาที่แตกต่างกัน และการให้พรในแต่ละเรื่องแตกต่างกันตามสถานที่และองค์เทพ ประกอบกับสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว การอธิบาย หรือการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ หรือพิธีกรรมทางศาสนาแตกต่างกันจึงส่งผลให้แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ระหว่างเทวสถานพราหมณ์-ฮินดู และศาลเจ้าเงินมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา วิธีการไหว้ การขอพร และคุณค่าทางศาสนาอย่างครบถ้วน เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนป้องกันการหลงเชื่อตามกระแสที่คลาดเคลื่อนจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความศรัทธาและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ในระยะยาว
2. ควรมีการจัดสรรพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ การปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้ได้มาตรฐาน และการพัฒนาเส้นทาง การเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชม และส่งเสริมการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืน

3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนควรมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน โดยบูรณาการความร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มีความเป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความปลอดภัย เข้าถึงง่าย มีการให้ข้อมูล และสื่อประชาสัมพันธ์ทางศาสนาที่ถูกต้องครบถ้วน พร้อมทั้งควบคุมและตรวจสอบเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เพื่อป้องกันการบิดเบือนข้อมูลและการแสวงหาผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสม

4. การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะด้านการประกอบพิธีตามคำอธิษฐาน (แก้บน) และพิธีสะเดาะเคราะห์ตามความเชื่อทางโหราศาสตร์จีน (แก้ชง) ณ เทวสถานพรหมณ์-ฮินดูและศาลเจ้าจีนในกรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2568

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2564). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม, ปริญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ดวงทิพย์ นากระโทก. (2563). แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร, ปริญญาบัณฑิตปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทวีศักดิ์ อุ่นทานนท์, ณพนธ์ คำมุงคุณ, ณรงค์ศักดิ์ ต้วคำ, สิริรัชพงษ์ สุขโสภณจิต และศิวิทย์ จงจิรภัทร. (2567). แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา.บางพลีใหญ่.บางพลี จ.สมุทรปราการ. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 10(1), 213-220.
- เทวีกา ประดิษฐ์บาทุกา, วิถีวิสต์ สุขป้อม, ณัฐกรณ ปะพาน และกฤตย์ชนนธ์ ตั้งศิลสัตย์. (2567). การมูเตลูในสังคมไทย : มุมมองทางพฤตินิยมศาสตร์. วารสารจันทร์เกษมสาร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567, 19 มีนาคม). เปิดพฤติกรรมคนไทยสายมู วยต่างพฤติกรรมเปลี่ยน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2771575>
- ธีรโชติ เกิดแก้ว. (2554). อธิษฐาน:การอ้อนวอน ความหวัง การรอคอยหรือบทพิสูจน์ศักยภาพของมนุษย์. ศิลปะศาสตร์ปริทัศน์, 6(11), 1-18.
- เนตรดาว สุขประสงค์, ปองปัส สุริเย, ชมพูนุท ภาณุภาส. (2566). การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเทวสถานพรหมณ์-ฮินดู เขตกรุงเทพมหานคร, รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เว็บไซต์กระปุก ทราเวล. (2568). 10 ศาลเจ้าและวัดเงินกรุงเทพฯ และใกล้เคียง เสริมดวงช่วงกินเจ 2566. สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view232106.html>
- เว็บไซต์ซิลไปไหน. (2565, 18 มกราคม). ที่เที่ยวสายมู 8 องค์เทพราชประสงค์ ไหว้ยังง ะไรต้องห้าม!. สืบค้นจาก <https://chillpainai.com/scoop/14112>
- เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 19 มกราคม). เทรนด์ 2024 คน “Gen Z” กับเรื่อง “มูเตลู” เป็นของคู่กัน. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/lifestyle/horoscope/586270>
- เว็บไซต์สนุก. (2568, 13 มกราคม). 7 พิกัด ไหว้พระวัดเงินใกล้ BTS & MRT ในกรุงเทพฯ เดินทางง่าย เสริมดวง. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ. (2566). **ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเชื่อในมูเตลูของประชากรในประเทศไทย, ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.**
- Carvache-Franco, M., et al. (2024). **The patronage of religious tourism seen from its motivations that predict satisfaction and loyalty: The Virgin of Chaguaya in Bolivia.** PLOS ONE, 19(8), 1-17.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 5th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.
- Rybina, L. and Lee, T. J. (2021). **Traveler motivation and destination loyalty: Visiting sacred places in Central Asia.** Tourism and Hospitality, 2(1), 1-14.