

บทความวิจัย (Research article)

พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยว
วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม
Behavior and Motivation of Thai Tourists in Generation Y traveling to visit
Chulamane Temple in Samut Songkhram

กมลทิพย์ ธรรมนิษฐ์ถาวร¹ และ แสงแข บุญศิริ²

Kamontip Thammanittavorn¹ and Sangkae Punyasiri²

วันที่รับบทความ (Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
6 มิถุนายน 2565 31 สิงหาคม 2565 2 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม 2) ศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม 3) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม 4) ศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 132 ตัวอย่าง คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ตามสูตรของ Cohen (1977) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-31 ปี สถานภาพโสด มาจากภาคกลาง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เดินทางมาเพื่อชิววัดถุ่มงคล เดินทางครั้งแรก เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลที่เลือกเดินทางด้วยคือครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000-5,000 บาท และรู้จักวัดจุฬามณีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคคลโดยภาพรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยเจนเอเรชั่นวายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แรงจูงใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, เจนเอเรชั่นวาย

¹ นักศึกษา, สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*Corresponding author; email: Kamontip.tha@stu.nida.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the behaviors of Thai tourists in Generation Y traveling to visit Chulamanee Temple in Samut Songkhram, study the tourist characteristics that may impact the behavior of Thai tourists in Generation Y traveling to visit Chulamanee Temple in Samut Songkhram, study the motivation of Thai tourists in Generation Y traveling to visit Chulamanee Temple in Samut Songkhram, and study the tourist characteristics that may impact the motivation of Thai tourists in Generation Y traveling to visit Chulamanee Temple in Samut Songkhram. The sample group consisted of 132 Thai tourists from the generation Y group. The sample size was calculated using the G*Power program according to the formula of Cohen (1977) by using a questionnaire to collect data. The statistics used in data analysis are descriptive for calculating, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential for statistical analysis, such as the Chi-Square Test, t Test, and F Test in hypothesis testing.

The results showed that most of the sample group who visited Chulamanee Temple in Samut Songkhram. were female, aged between 27 and 31 years old, single status, domiciled in central Thailand, graduated with a bachelor's degree, and their occupation was either private employee. The behavior of Generation Y is to purchase an amulet. It was found that it was their first trip and they traveled by car. The person they chose to travel with was their family. The expense was 1,000–5,000 Baht, and they knew about Chulamanee Temple in Samut Songkhram through the internet. The overall level of tourism opinions about motivation is high. The results of testing the hypothesis showed that personal factors had no effect on tourism as a whole and that personal factors did not motivate Thai tourists in Generation Y in a way that was significant at the 0.05 level.

Keywords: behavior, motivation, Thai tourist, Generation Y

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นรายได้สำคัญเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อหลากหลายธุรกิจเป็นห่วงโซ่ เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง และสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท (พุทธชาติ ลั่นกล้า, 2564) ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ผลสำรวจจาก Visa Global Travel Intentions Study ฉบับล่าสุดในปี 2565 ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ในปี 2555-2560 ยังคงเป็นประเทศจีน ประเทศที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุดหนีไม่พ้นประเทศจีน โดยในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวประเทศจีนสร้างรายได้ 531,576.65 ล้านบาท รองลงมาประเทศทางทวีปยุโรป 448,743.81 ล้านบาท และประเทศทางทวีปเอเชีย 342,370.64 ล้านบาท (สำนักข่าวกรุงเทพธุรกิจ , 2565)

การท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดการเดินทางปลายปี 2563 เนื่องจากโควิด 19 เกิดการแพร่กระจายในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ถัดมา ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลง ส่งผลกระทบรุนแรงในสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะเศรษฐกิจภายในประเทศ หลายธุรกิจปิดตัวลง ปลดพนักงานออก และหากเศรษฐกิจฟื้นตัวได้ช้า จนส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลงไปในที่สุด กลุ่มคนที่เสมือนว่างงานก็จะเปลี่ยนสถานภาพไปเป็นผู้ว่างงาน (มณฑล กิปัลกาญจน์ และคณะ, 2563) กลุ่มคนว่างงานส่วนใหญ่มาจาก การท่องเที่ยวซึ่งมีประมาณ 3.9 ล้านคน จะได้รับผลกระทบจากการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการท่องเที่ยวในประเทศ ประมาณ 2.5 ล้านคน ซึ่งวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 19 คือกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ในช่วงอายุนี้นี้มีจำนวนมากที่สุดถึง 19 ล้านคน ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงค่านิยมการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย มีความต้องการและมีความซับซ้อนมากขึ้น มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยวและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา ท่ามกลางสถานการณ์โควิดที่มีจำนวนของผู้ติดเชื้อจำนวนมาก ส่งผลให้การลงทุนธุรกิจ หรือการทำให้ธุรกิจกลับมาเป็นเหมือนเดิมเป็นเรื่องที่ตัดสินใจยาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่สะสมมาหลายปีส่งผลให้ผู้คนมีความเครียดมีความต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทางเพื่อไปไหว้พระเพื่อผ่อนคลายความเครียด จากการสำรวจ Marketing in the Uncertain World พบว่าปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความกังวล ได้แก่ การแพร่ระบาดของโควิด 19 คิดเป็น 76.8% ทั้งนี้ คนไทยอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธามานาน แต่ถึงอย่างไรก็ตามความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ การเมือง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้สัดส่วนของคนที่ยังพึ่งพาความเชื่อ สิ่งที่สามารถเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้มีมากขึ้นถึง 52 ล้านคน (สำนักข่าวคมชัดลึก, 2565) จากการสำรวจสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในการเดินทางไปทำบุญ ขอพร สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพิ่มขึ้นเพียง 11.07% โดยค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการทำบุญแต่ละครั้ง พบว่าประชาชนกว่า 70% ทำบุญครั้งละไม่เกิน 200 บาท ซึ่งส่วนมากจะเป็นผู้ไม่มีงานทำ (สำนักข่าวไทยโพสต์, 2563)

จากปัญหาเศรษฐกิจรวมถึงคนตกงานทำให้กระแสความนิยมการท่องเที่ยวความเชื่อความศรัทธามีความนิยมมากขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด 19 เติบโตมาก เช่น ไหว้ ทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นกว่า 20% ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ยังคงซบเซา แต่ก่อนจะมีปรากฏการณ์ความศรัทธาในตัวไอ้ไข่เคยเป็นที่รู้จักในฐานะต้นกำเนิดเครื่องรางของขลัง “จตุคามรามเทพ” (สำนักข่าวพีพีทีวีออนไลน์, 2563) ซึ่งกระแสความนิยมปัจจุบันนี้ต้อง “ท้าวเวสสุวรรณ” ที่หลายคนมีศรัทธาไปกราบไหว้ขอพร ขอโชคลาภ ผู้คนนิยมไปมากนั่นคือ ที่วัดจุฬามณี (สำนักข่าวคมชัดลึก, 2565)

วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก กระแสความนิยมจากผู้มีชื่อเสียงและนักธุรกิจชื่อดังหลายท่าน วัดจุฬามณีมีการเติบโตที่เร็วมากมีการพัฒนาและเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ จุดที่น่าสนใจของวัดจุฬามณีคือ ท้าวเวสสุวรรณ ซึ่งท้าวเวสสุวรรณได้จัดตั้งที่วัดจุฬามณีเป็นที่แรกๆ มีการจัดตั้งที่แตกต่างจากที่อื่น เนื่องจากเจ้าอาวาสปัจจุบันได้ฝันเห็นท้าวเวสสุวรรณและมีการให้วาจาในฝันว่าจะปั้นท้าวเวสสุวรรณไว้กลางวัดด้วยช่างฝีมือจังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ มีความเชื่อกันว่า ผู้ที่บูชาท้าวเวสสุวรรณ จะบังเกิดโชคลาภมากมาย (สำนักข่าวคมชัดลึก, 2565) จาก

กระแสความเชื่อทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปจำนวนมากขึ้น พบว่า คนเจนเอเรชั่นวายหันหน้าพึ่งสิ่งเหล่านี้มากขึ้น ทั้งความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเดินทางและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา สนับสนุน กำหนดทิศทางการดึงดูดนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถปรับตัวและรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

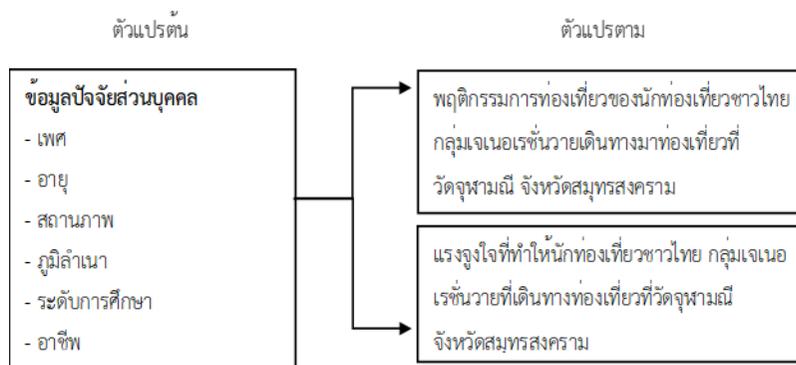
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพมีผลกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น พัฒนามาจากงานของ (อัญชลี สมใจ, 2564) ในเรื่องพฤติกรรมการและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรตาม พัฒนามาจากงานของ (อรรถพงษ์ ศรีตะลาชัย, 2562) ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี - จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ลักษณะของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางและแหล่งที่มาของวัตถุประสงค์ และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พัฒนามาจากงานของ (สลิฏ เหลืองเจริญ, 2553) ในเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดริมน้ำตอยห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ พัฒนามาจากงานของ (วรรณวีร์ บุญคุ้ม, 2560) ในเรื่องแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสินค้าที่ระลึกและวัฒนธรรม

วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เลือกใช้วิธีแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cohen จากการกำหนดค่า Power ($1 - \beta$ err prob) ที่ 0.95 โดยกรอกข้อมูลค่า α prob ที่ 0.05 number of groups คือ 6 และใช้ effect size convention อยู่ที่ 0.40 ลงไปในโปรแกรม G*POWER และคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ค่าเท่ากับ 132 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามความคิดเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบรายการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบรายการ และตอนที่ 3 แบบสอบถามตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจ ดำเนินการแจกแบบสอบถามที่ผ่าน IOC โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และตรงตามความต้องการของผู้วิจัยในรูปแบบขอแบบสอบถามคืน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการทำวิจัยหาข้อมูลจำนวนประชากรที่เป็นวัยทำงาน โดยการสุ่ม

แจกแบบสอบถาม 200 ชุด โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถาม 10-15 วัน และเก็บแบบสอบถามคืนผู้วิจัยทันที และคัดเลือกที่สมบูรณ์ที่สุดเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปรผล จำนวน 132 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการบันทึกข้อมูลลงบนคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) จำนวน 132 ชุด โดยการวิเคราะห์แบ่งออกได้ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบรายการ วิเคราะห์ข้อมูลจากการหาความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 วิเคราะห์แรงจูงใจในการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นอภิปรายผล

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.2.1 ใช้สถิติ T-test และ ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

4.2.2 ใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิจัย

สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 อายุอยู่ในช่วง 27-31 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาอายุ 22-26 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีสถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อบูชาวัตถุมงคลมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 37.87 เป็นการเดินทางครั้งแรก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 ใช้รถส่วนบุคคลเดินทาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 เดินทางมาพร้อมครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001-5,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และหาแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

| ไคสแควร์ | | วัตถุประสงค์ | ความถี่ในการ | ลักษณะของการ | บุคคลที่ร่วม | ค่าใช้จ่าย | แหล่งที่มา |
|---------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|
| | | การเดินทาง | เดินทาง | เดินทาง | เดินทาง | โดยรวม | ของข้อมูล |
| เพศ | χ^2 | 8.449 | 0.660 | 1.856 | 31.761 | 8.698 | 6.098 |
| | Sig. | .076 | .883 | .603 | .000* | .034* | .192 |
| อายุ | χ^2 | 6.338 | 6.974 | 9.682 | 7.345 | 8.850 | 6.817 |
| | Sig. | .609 | .323 | .139 | .290 | .182 | .557 |
| สถานภาพ | χ^2 | 29.588 | 39.171 | 3.101 | 28.372 | 13.742 | 29.454 |
| | Sig. | .020* | .000* | .995 | .005* | .318 | .021* |
| ภูมิสำเนา | χ^2 | 24.244 | 8.835 | 33.772 | 7.779 | 36.220 | 16.150 |
| | Sig. | .232 | .886 | .004* | .932 | .002* | .707 |
| ระดับการศึกษา | χ^2 | 10.309 | 3.980 | 2.334 | 6.052 | 2.136 | 14.268 |
| | Sig. | .244 | .387 | .887 | .417 | .907 | .075 |
| อาชีพ | χ^2 | 25.861 | 38.348 | 11.818 | 9.703 | 19.373 | 9.808 |
| | Sig. | .056 | .000* | .460 | .642 | .080 | .876 |

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 8.449 ค่า Sig. = 0.076 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 0.660 ค่า Sig. = 0.883 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 1.856 ค่า Sig. = 0.603 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 31.761 ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 8.698 ค่า Sig. = 0.034 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อแหล่งที่มาของข้อมูลวัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.098 ค่า Sig. = 0.192 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.338 ค่า Sig. = 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.974 ค่า Sig. = 0.323 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.682 ค่า Sig. = 0.139 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 7.345 ค่า Sig. = 0.290 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 2.334 ค่า Sig. = 0.887 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.052 ค่า Sig. = 0.417 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 2.136 ค่า Sig. = 0.907 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อแหล่งที่มาของข้อมูลวัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 14.268 ค่า Sig. = 0.075 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 25.861 ค่า Sig. = 0.056 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ค่า χ^2 เท่ากับ 38.348 ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 11.818 ค่า Sig. = 0.460 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.703 ค่า Sig. = 0.642 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 19.373 ค่า Sig. = 0.080 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อแหล่งที่มาของข้อมูลวัดจุฬามณี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.808 ค่า Sig. = 0.876 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม | χ^2 | S.D. | แปลผล |
|--------------------------------|----------|------|-------|
| ด้านแหล่งท่องเที่ยว | 4.19 | .786 | มาก |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.74 | .900 | มาก |
| ด้านบริการ | 3.73 | .909 | มาก |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 3.74 | .929 | มาก |
| ด้านสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคล | 3.92 | .891 | มาก |
| เฉลี่ย | 3.86 | .883 | มาก |

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = .883$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.19, S.D. = .786$) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74, S.D. = .900$) ด้านบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73, S.D.= .909$) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74, S.D.= .929$) และด้านสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92, S.D.= .891$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างระดับความคิดเห็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศกับ โดยใช้สถิติ t-test

| แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม | ชาย | | หญิง | | T | Sig. |
|---|-------------|------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านแหล่งท่องเที่ยว | 4.01 | .729 | 4.24 | .562 | -1.848 | .067 |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.64 | .785 | 3.77 | .707 | -0.855 | .394 |
| ด้านบริการ | 3.69 | .736 | 3.73 | .681 | -0.314 | .754 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 3.77 | .670 | 3.72 | .724 | 0.310 | .757 |
| ด้านสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคล | 3.82 | .851 | 3.95 | .663 | -0.893 | .373 |
| โดยรวม | 3.79 | .75 | 3.88 | .670 | -0.72 | .470 |

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One-way Anova

| แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว | อายุ | | สถานภาพ | | ภูมิลำเนา | | ระดับการศึกษา | | อาชีพ | |
|----------------------------------|-------|------|---------|------|-----------|------|---------------|------|-------|------|
| | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. |
| ด้านแหล่งท่องเที่ยว | 0.538 | .585 | 3.553 | .009 | 0.056 | .056 | 0.523 | .594 | 1.017 | .401 |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 1.966 | .144 | 0.726 | .576 | 0.998 | .998 | 2.292 | .105 | 0.401 | .138 |
| ด้านบริการ | 3.835 | .024 | 1.436 | .226 | 0.236 | .236 | 0.999 | .371 | 1.776 | .097 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 3.243 | .042 | 0.531 | .713 | 0.946 | .946 | 0.036 | .965 | 0.138 | .032 |
| ด้านสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคล | 1.898 | .154 | 3.249 | .014 | 0.240 | .240 | 1.333 | .267 | 2.010 | .101 |

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมและรายด้าน ด้วยสถิติทดสอบ One-Way ANOVA มีรายละเอียดดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมและรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านแตกต่างกันด้านการบริการ (F-test=3.835, Sig.= .024) และด้านประชาสัมพันธ์ (F-test=3.243, Sig.= .042) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมและรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านแตกต่างกัน ด้านแหล่งท่องเที่ยว (F-test=3.553, Sig=.009) และด้านสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคล (F-test=3.249, Sig=.014) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างภูมิฐานะกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมและรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมและรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมและรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่รายด้านแตกต่างกัน ด้านการประชาสัมพันธ์ (F-test=2.724, Sig=.032) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยใช้หลักการแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นตัวเปรียบเทียบเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและสามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 - 36 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและเดินทางมาจากภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฟูสตี คัมรักษา และไพฑูริย์ มนต์พานทอง, 2563) และการสำรวจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) พบว่าจำนวนเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 2.45

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพื่อบูชาวัตถุมงคลมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความปรารถนา จึงหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hierarchy of Needs ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการแบบไม่สิ้นสุด เมื่อได้ความต้องการแล้วจะมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีทางสิ้นสุด สอดคล้องกับ มนชนก จุลสิทธี (2562) กล่าวว่า กิจกรรมที่สร้างขวัญและกำลังใจ จากความเชื่อความศรัทธาที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวันนั้น ๆ เป็นการเปิดโลกทัศน์ทำให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายความเครียดเกิดความสนุกสนาน เป็นการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับครอบครัว ใช้รถยนต์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชันวาย ที่ชอบความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและชอบความรวดเร็ว ซึ่งคนเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างมาก การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมักจะเดินทางกับครอบครัวและใช้สื่อสังคมออนไลน์ และหาข้อมูลผ่าน

อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา เลิศพิพัฒน์มานนท์ (2561) ที่กล่าวว่ากลุ่มคนไทย Generation Y นิยมวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัวซึ่งเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวครั้งละ 1,000 – 5,000 บาท ต่อครั้ง ซึ่งคนเจนเอเรชั่นวัยชวยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสบายใจ และยอมจ่ายในสิ่งที่ตนต้องการ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยชวยเดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวัยชวยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ต่างกัน ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายเลือกเดินทางมาคล้ายๆกัน ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาเพื่ออนุสาวรีย์ท้าวสุริยวงศ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมชอบเดินทางมาเพื่อสักการะบูชาเพื่อเป็นการหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเป็นครั้งแรก เกิดจากวัดจุฬามณีเพิ่งมีชื่อเสียงและกระแสความนิยมของท้าวสุริยวงศ์กำลังเพิ่มมากขึ้น และมีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการบอกแบบปากต่อปากหรือรวมทั้งการทำการตลาดโดยผู้มีชื่อเสียง เพศชายส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน เพศหญิงเดินทางมากับครอบครัว ซึ่งมีความแตกต่างในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และทั้งสองเพศมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่างกันเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพงศ์ ศรีทะลาสัย (2563) ที่พบว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง และปัจจัยบุคคลทุกๆด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแตกต่างกันในบางด้าน ส่วนของอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเจนเอเรชั่นวัยชวย มีใกล้เคียงปัจจัยเรื่องอายุจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พวงสนธิ (2562) ที่พบว่าอายุไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกภ ภัทรธนกุล (2564) นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยชวยเลือกเดินทางไหว้พระขอพรรวมถึงมีความเชื่อมากขึ้น หันมาสนใจศาสตร์ด้านนี้มากขึ้นการท่องเที่ยวจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ปรารถนาที่จะไปขอเรื่องโชคลาภอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังเดินทางไปเพื่อขอพรด้านความรักอีกด้วย ดังนั้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีมาสโลว์ เป็นทฤษฎีจิตวิทยา ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้นด้วยกัน เรียงลำดับจากชั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในชั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการชั้นสูงต่อไป ค่าใช้จ่ายในการเดินทางขึ้นอยู่กับภูมิฐานะ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากที่สุดเดินทางมาจากภาคกลางและมีค่าใช้จ่าย 1,000-5,000 บาท การเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยด้านการท่องเที่ยวระยะทางเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ปัจจัยด้านบุคคลทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดจุฬามณี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักวัดจุฬามณีผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คณพศ ภูวบริรักษ์ (2563) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจติดตามข่าวสาร และนิยมจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา หิรัญเทศ (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยชวยที่เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวัยชวยที่เดินทางมาวัดจุฬามณี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา เกรียงไกรโชค และ กุลพิชญ์ โมโคยอุดม (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าปัจจัยต่างๆอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ปัจจัย และค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางที่สำคัญต้อง
 รวมไปถึงด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
 นั้นต้องมีสิ่งดึงดูดใจ และปัจจัยรายด้านพบว่าวัดจุฬามณีมีชื่อเสียงด้านความศักดิ์สิทธิ์และด้านความสรีรมงคล และปัจจุบัน
 วัดจุฬามณีเป็นกระแสในโลกสังคมออนไลน์อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมชนก
 เพชรานนท์ (2560) พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดต่อการ
 ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงราย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีแผนป้ายหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายชัดเจนอย่างเหมาะสม ซึ่ง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ พิลลา และเกศรา สุขเพชร (2563) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของการเดินทางมีค่า
 น้ำหนักมาก ไม่ว่าจะเป็นการเรียกรถโดยสาร ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ ป้ายบอกความหมายภาษาจีน สภาพเส้นทาง และการ
 เชื่อมต่อของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้บ่งบอกภาพลักษณ์ที่สำคัญให้กับความเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว
 ด้านบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีบริการจัดทำพิธีต่างๆ เช่น เครื่องบูชาท้าว
 เวสสุวรรณ แก้วบน เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิฏ เหลืองเจริญ (2553) พบว่า ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ
 ปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางการ
 ประชาสัมพันธ์วัดจุฬามณีมีความหลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษกร จุลศิลป์ และวรัรักษ์
 สุเมธ (2561) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การจัดการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา พบว่าช่องทางในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมและ
 สื่อออนไลน์ ด้านสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความรู้สึก
 ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกและวัตถุมงคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ โกยเจริญ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและ
 วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวแรงจูงใจในการเลือกไปคือการศรัทธาในสถานที่นั้นคือตั้งใจ
 ไปบูชาวัตถุมงคลและไหว้พระขอพร

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
 เดินทางมาวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬาม
 ณี จังหวัดสมุทรสงครามที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัด
 สมุทรสงคราม โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็เพศหญิงหรือเพศชายมีแรงจูงใจในการเดินทางเหมือนกัน ซึ่ง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านแหล่ง
 ท่องเที่ยวสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อายุมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยเฉพาะ ด้านการ
 บริการและด้านประชาสัมพันธ์และด้านสถานภาพมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี เนื่องจากกระแส
 ความนิยมมาจากการที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่ดี โดยเฉพาะด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านสินค้าที่ระลึกและ
 วัตถุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลพิชญ์ โภโคยอุตม (2562) พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจในการ
 เดินทางมาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยบุคคลเหล่านี้แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจใน
 การเดินทางท่องเที่ยวตามแตกต่างกัน และอาชีพมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี โดยเฉพาะด้านการ
 ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิฏ เหลืองเจริญ (2553) ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการ
 เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลของการศึกษา พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงปัจจัยด้านบริการ ในด้านรถสาธารณะที่สามารถเดินทางเข้ามาที่วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามมีน้อย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มาตราการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัส

2. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้โรงแรม เช่น จัดทำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับวัดจุฬามณี โปรโมทโรงแรมคู่กับวัดจุฬามณี เป็นต้น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวทุกเจนเนอเรชั่นที่มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดจุฬามณี และนำมาข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงแบกกิจกรรมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและควรมีการศึกษาในการทำเส้นทางหรือแนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวระยะทางยาวหรือระยะทางสั้น ซึ่งสามารถเชื่อมกับจังหวัดอื่น

เอกสารอ้างอิง

กชกร จุลศิลป์ และวรัญช์ สุเมธ (2561). *กลยุทธ์การจัดการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว*

ชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2563). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21 (2), 283-294.

คณพศ ภูวบริรักษ์. (2563). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง.*

สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2565, จาก <https://shorturlasia/XIAUu>.

จารุวรรณ พิลลา และเกศรา สุขเพชร. (2563). *การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว*

ของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2562). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัด*

ภูเก็ต. วารสารปัญญา, 26 (1), 76-85.

ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้า ชายแดน*

จังหวัดเชียงราย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 30 (94), 42-59.

นันทพร ศรีวิไล, ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และจาทรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก*

มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, 6 (2), 92-106.

นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ, วัชรพร สาตร์เพ็ชร และญาดา นภาพารักษ์. (2562). *การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วย*

*โปรแกรมสำเร็จรูป G*POWER. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5 (1), 496-507.*

ผุสดี คุ่มรักษา และไพฑูริย์ มนต์พานทอง. (2563). *การจัดการพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พุทธชาติ ลั่นกล้า. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 28 มกราคม 2565, จาก

<https://www.krungsri.com/th/>.

มนชนก จุลสิขี. (2562). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา วัดในพื้นที่ฝั่งธนบุรี*. *วารสารวิทยาการจัดการ*

ปริทัศน์, 21 (2), 203-210.

มณฑลสี กปิตกาญจน์ และ คณะ. (2563). *ผลกระทบโควิด 19 ต่อตลาดแรงงานไทย*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 17 สิงหาคม 2565, จาก

<https://shorturl.asia/RNbaJ>.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสาย 'มู(เตลู่)' กับแนวโน้มการตลาดที่เพิ่มโอกาส*

ให้ธุรกิจได้. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 17 สิงหาคม 2565, จาก <https://shorturlasia/NP2hV>.

วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. (2561). *รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y*. *วารสารดุสิต*

ธานี, (12), 134-149.

วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). *แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา*

เยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษา กรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด*

สมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันทิกา หิริญเทศ. (2562). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง*

ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5 (2), 76-90.

สลิกู เหลืองเจริญ. (2553). *แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักข่าวกรุงเทพธุรกิจ. (2565). *ผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลก* (Visa Global Travel Intentions Study).

สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com>.

สำนักข่าวคมชัดลึก. (2565). *หลังโควิด-19 พฤติกรรม "ท่องเที่ยว" จะเปลี่ยนไปอย่างไร*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 13 กุมภาพันธ์

2565, จาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ

17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents>.

สำนักข่าวโพสต์ทูเดย์. (2563). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกอำเภอเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์*. สืบค้นเมื่อ

17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.posttoday.com>.

สำนักข่าวพีทีวีออนไลน์. (2563). *จุดควมรวมเทพ" ถึง "ไอ้ไข่วัดเจดีย์" ผู้รักษาเศรษฐกิจเมืองนคร*. สืบค้นเมื่อ 28

มกราคม 2565, จาก <https://shorturlasia>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนประชากรในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

<http://osthailand.nic.go.th>.

สุกัญญา พวกสนิท และประสพชัย พสุนนท์. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2 (12), 204-215.

อรรถพงษ์ ศรีตะลาถัย. (2563). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี- จังหวัดหนองคาย – จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย”.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14 (1), 53-74.

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (2563). การสำรวจการพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกอำเภอเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail>

อรัญญา เกรียงไกรโชค และกุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2562). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามลำพังของผู้หญิงชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20 (3), 122-136.

อัญชลี สมใจ. (2564). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลบางไผ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 15 (2), 14-27.

เอกก์ ภทรธนกุล. (2564). *การตลาดสายมู (เตลู) การใช้ความเชื่อความศรัทธามาทำการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2565 จาก, <https://curadio.chula.ac.th/Program-Detail>