



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
บนฐานความศรัทธาและความเชื่อ

FACTORS INFLUENCING THE TRAVEL DECISIONS OF THAI TOURISTS
BASED ON FAITH AND BELIEF

ถิรเดช ธาดาชัยปกรณ¹, เสรี วงษ์มณฑา², ชุษณะ เตชคณา³, ผกามาศ ชัยรัตน์⁴
Thiradet Thadachaipakorn¹, Seri Wongmonta², Jusana Techakana³,
Pakamas Chairatana⁴

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, ประเทศไทย¹⁻²
College of Management Bangkok, University of Phayao, Thailand¹⁻²
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ประเทศไทย³
King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand³
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ประเทศไทย⁴
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand⁴
Corresponding author E-mail: nanthiradet@gmail.com¹

Received: 6 August 2026; Revised: 12 September 2026; Accepted: 17 September 2026

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บนฐานความศรัทธาและความเชื่อ

ธีรเดช ธาดาชัยปกรณ, เสรี วงษ์มณฑา,
ชัชชนะ เตชคณา, ผกามาศ ชัยรัตน์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนฐานความศรัทธาและความเชื่อในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร และ 2) เสนอแนวทางการวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อสำหรับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงจำนวน 20 คน จาก 5 ภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ภาคชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อ และผู้บริหาร/ผู้ดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่ง แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยแรงผลักดันภายใน ได้แก่ ความเครียดและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดความต้องการที่พึงพอใจ ผนวกกับแรงดึงดูดภายนอก ได้แก่ ชื่อเสียงของสถานที่ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ ตลอดจนความสะดวกในการเดินทางในด้านแนวทางยุทธศาสตร์ พบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการบริหารจัดการที่โปร่งใส การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การใช้ Storytelling และ Content Marketing การบูรณาการแนวคิด ESG ตลอดจนการกำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบพื้นที่อย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาโมเดลองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงแรงผลักดัน แรงดึงดูด ธรรมชาติปาลปลายทาง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเข้าไว้ด้วยกัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา; การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว; ความเชื่อ; มูเตลู

FACTORS INFLUENCING THE TRAVEL DECISIONS OF THAI TOURISTS BASED ON FAITH AND BELIEF

Thiradet Thadachaipakorn, Seri Wongmonta, Jusana Techakana,
Pakamas Chairatana

Abstract

This research article aims to (1) examine the factors influencing the travel decisions of Thai tourists based on faith and belief at the ten most popular sacred sites in Bangkok, and (2) propose strategic guidelines for promoting faith-based tourism for destination managers. A qualitative research design was employed, using semi-structured in-depth interviews with 20 purposively selected key informants from five sectors: government, private enterprise, academia, community/belief specialists, and site administrators of the ten sacred places. Data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that:

Tourists' travel decisions are shaped by internal push factors—economic and social uncertainty generating a need for psychological anchoring—combined with external pull factors such as site reputation, social-media and influencer endorsement, and travel convenience. Strategic recommendations for sustainable faith-based tourism include transparent financial management, personalized route design, storytelling and content marketing, ESG integration, and systematic environmental and zoning regulation. These findings culminate in a knowledge model linking push factors, pull factors, destination governance, and the sustainability of faith-based tourism.

Keywords: Mutelu; Faith-based Tourism; Belief; Tourist Decision-Making

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยเผชิญกับความไม่แน่นอนหลายมิติทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจ ความเปราะบางด้านอาชีพการงานและรายได้ ตลอดจนภาวะวิกฤตด้านสุขภาพจากโรคอุบัติใหม่และอุบัติซ้ำ ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากเกิดความวิตกกังวลและแสวงหาที่พึ่งทางใจเพื่อสร้างความมั่นคงทางจิตใจในการดำเนินชีวิต ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton (1979) และ Dann (1977) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายใน อันเป็นผลจากความต้องการทางจิตใจ ผวนกับแรงดึงดูดจากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ในบริบทของสังคมไทย ความไม่แน่นอนดังกล่าวได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้กระแสความนิยม “มุเตลู” หรือการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

คำว่า มุเตลู มีที่มาจากภาพยนตร์แนวไสยศาสตร์ของประเทศอินโดนีเซียในช่วงทศวรรษ 1980-1990 และถูกนำมาปรับใช้ในบริบทสังคมไทยเพื่อสื่อถึงกลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อ ความศรัทธา และความสนใจในสิ่งเร้นลับเหนือธรรมชาติ โดยผสมผสานความเชื่อทางพุทธศาสนา พราหมณ์-ฮินดู ลัทธิเต๋าแบบจีน และไสยศาสตร์พื้นบ้านเข้าไว้ด้วยกัน (Chotpittayanon et al., 2025) มุเตลูจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางศาสนาแบบดั้งเดิม หากแต่สะท้อนพลวัตความเชื่อในสังคมสมัยใหม่ที่ผสานเข้ากับวัฒนธรรมบริโภคและสื่อสังคมออนไลน์อย่างแนบแน่น

ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นถึงขนาดของปรากฏการณ์นี้อย่างชัดเจน ผลสำรวจของมหาวิทยาลัยมหิดลในปี 2566 พบว่ามีคนไทยมากกว่า 52 ล้านคนที่มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับความเชื่อในลักษณะดังกล่าว (Chotpittayanon et al., 2025) ขณะที่รายงานของ Future Market Insight ระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-based Tourism) ทั่วโลกมีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 13.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2565 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 40.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2576 หรือเพิ่มขึ้นเกือบสามเท่าตัวภายในระยะเวลาสิบปี สำหรับประเทศไทยเฉพาะกิจกรรมทำบุญไหว้พระสามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนได้ถึง 10,800 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.36 ของมูลค่าการท่องเที่ยวรวมของประเทศในปี พ.ศ. 2562 (Thailand.go.th, 2566) สอดคล้องกับข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2568) ที่พบว่ารายได้รวมของนิติบุคคลในกลุ่มธุรกิจโหราศาสตร์และไสยศาสตร์ เช่น การดูดวง ดูดวงจัญ การเข้าทรง และการประกอบพิธีบวงสรวง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 จาก 24.28 ล้านบาท เป็น 231.00 ล้านบาท ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศรัทธากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ

งานวิจัยเชิงวิชาการในระยะหลังเริ่มให้ความสนใจปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในบริบทไทยมากขึ้น Ruttanavisanon and Agmapisarn (2022) ได้ทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2555-2564 และชี้ให้เห็นว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในมุมมองของผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ขณะที่ Piamsuphakphong et al. (2024) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่รักธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย พบว่าปัจจัยด้านความศรัทธาส่วนบุคคลและการรับรู้คุณค่าทางจิตวิญญาณมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง สอดคล้องกับ Tantasuntisakul et al. (2023) ที่ศึกษากรณีวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) และพบว่ากระบวนการทัศนของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของสื่อสมัยใหม่และกระแสสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ Chotpittayanon et al. (2025) ได้ศึกษาการตลาดมูเตลูเชิงจิตวิญญาณในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยว 420 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน อันประกอบด้วย พระสงฆ์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่รัฐ ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมมูเตลูทั้งในรูปแบบส่งผลต่อคุณค่าทางการตลาดที่รับรู้ผ่านกลยุทธ์เจ็ดมิติ และนำไปสู่การเสนอโมเดลการตลาดมูเตลูเชิงจิตวิญญาณที่ผสมผสานความเชื่อเข้ากับการออกแบบบริการอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนแนวโน้มใกล้เคียงกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันเป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้ เช่นเดียวกับ Kheawmai et al. (2024) และ Ni and Khantong (2024) ที่พบว่าองค์ประกอบทางการตลาดและสถานการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางในบริบทไทยอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดเชิงศรัทธาในพื้นที่ต่างจังหวัดอยู่บ้าง แต่ยังขาดการศึกษาเชิงคุณภาพที่มุ่งถอดบทเรียนจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 10 อันดับความนิยมสูงสุดของนักท่องเที่ยวสายมูในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวสูงและมีความหลากหลายทางความเชื่อทั้งพุทธ พราหมณ์-ฮินดู และจีน ประกอบด้วย 1) พระสทาศิวะ หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ จุดเริ่มต้นกระแสมูเตลูในไทย นิยมขอพรเรื่องความรัก 2) วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก สีลม) เทวาลัยฮินดูเชื้อสายทมิฬประดิษฐานพระแม่อุมาเทวี พระขันธกุมาร พระพิฆเนศวร 3) พระตรีมูรติ หน้าตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เทพแห่งความรัก 4) เทวาลัยพระพิฆเนศ สีแยกห้วยขวาง ขอพรเรื่องความสำเร็จ การเรียน การงาน 5) ศาลท้าวมหาพรหมเฮอร์วีน สีแยกราชประสงค์ ขอพรโชค ลาภ และความสำเร็จ 6) ศาลพระแม่ลักษมี ตึกเกษรวิลเลจ ขอพรดึงดูดสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต/เนื้อคู่ 7) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ไหว้พระนอน ขอพรความรัก 8) วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) แก้วปิง ต่อชะตา เสริมดวง 9) วัดวิษณุ (สมาคมฮินดูธรรมสภา) ไหว้เทพฮินดูครบ 24 องค์ และ 10) ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า ขอพรด้านสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนฐานความศรัทธาและความเชื่อ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับกรอบแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมทั้งมิติของอุปสงค์ด้านนักท่องเที่ยวและอุปทานด้านการบริหารจัดการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนวทางการวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อสำหรับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) ร่วมกับแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder-based Approach) โดยมุ่งตอบทบทวนเชิงลึกจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยว ณ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมของนักท่องเที่ยวสายมูในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลุ่มลึกและสะท้อนบริบทเชิงพื้นที่อย่างรอบด้าน

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา รวมทั้งสิ้น 20 คน จาก 5 ภาคส่วน ดังนี้

- 1) ภาครัฐ จำนวน 2 คน ผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย วางแผน และส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) ภาคเอกชน จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการหรือผู้มีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
- 3) ภาคการศึกษา จำนวน 1 คน นักวิชาการหรืออาจารย์ที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- 4) ภาคชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อ (สายมู) จำนวน 4 คน เช่น หมอดู นักโหราศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญฮวงจุ้ย และผู้ประกอบการ
- 5) ผู้บริหารหรือผู้ดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่ง จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้ดูแลสถานที่ หรือผู้มีบทบาทบริหารจัดการโดยตรง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง

(Push-Pull Theory) แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เพื่อปรับปรุงความชัดเจนของภาษา และลำดับคำถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ยังใช้สมุดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) และเครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกคน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 20 คน ครั้งละประมาณ 45-60 นาที ควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ณ พื้นที่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่ง และการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Review) เช่น ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว รายงานหน่วยงานภาครัฐ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ของข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) จากนั้นจึงลงรหัสข้อมูล (Coding) แยกตามประเด็นสำคัญ นำมาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ (Categorization) และตีความเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึงและแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิคการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากหลายแหล่งและหลายวิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนให้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนตรวจสอบความถูกต้องของบทถอดความ (Member Checking) ก่อนสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า จากการสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 20 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ภาคชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อ และผู้บริหาร/ผู้ดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่ง สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนฐานความศรัทธาและความเชื่อ ได้ 2 กลุ่มปัจจัยหลัก รวม 8 ประเด็นย่อย สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แรงผลักภายใน (Push Factors)

1. ความเครียดและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกภาคส่วนให้ความเห็นตรงกันว่าสภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวลและต้องการหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ โดยเฉพาะผู้ให้ข้อมูลจาก

ภาคชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อระบุตรงกันว่าในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาหรือมีข่าวลบด้านการเงิน จำนวนผู้มาขอพรเรื่องหน้าที่การงานและโชคลาภจะเพิ่มขึ้นอย่างสังเกตได้ชัด

2. ความต้องการที่พึงทางใจและความมั่นคงทางจิตใจ ผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้ดูแลสถานที่หลายแห่งสะท้อนตรงกันว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาด้วยเหตุผลด้านจิตใจมากกว่าด้านศาสนพิธีโดยตรง กล่าวคือ ต้องการพื้นที่สำหรับผ่อนคลายความเครียด ทบทวนชีวิต หรือสร้างกำลังใจให้ตนเองก่อนตัดสินใจเรื่องสำคัญ เช่น การสอบ การเปลี่ยนงาน หรือการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ การแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจในภาวะที่ชีวิตขาดความแน่นอน

3. ความเชื่อเฉพาะเรื่องที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้านของแต่ละบุคคล ผู้ให้ข้อมูลภาคชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อระบุว่าแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวมักมีความเฉพาะเจาะจงตามช่วงชีวิตและปัญหาที่เผชิญอยู่ เช่น ผู้ที่กำลังหาคู่ครองมักมุ่งไปยังสถานที่ที่ขึ้นชื่อเรื่องความรัก ผู้ที่กำลังหางานหรือต้องการความก้าวหน้ามักมุ่งไปยังสถานที่ที่ขึ้นชื่อเรื่องความสำเร็จ และผู้ที่มีปัญหาสุขภาพมักมุ่งไปยังสถานที่ที่ขึ้นชื่อเรื่องการบำบัดโรคร้าย สะท้อนว่าแรงผลักดันภายในมิได้เป็นเพียงความต้องการที่พึงทางใจแบบกว้าง ๆ แต่มีลักษณะจำเพาะเจาะจงตามบริบทชีวิตของแต่ละบุคคล

กลุ่มที่ 2 แรงดึงดูดภายนอก (Pull Factors)

4. ชื่อเสียงและเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ ผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้ดูแลสถานที่ทั้ง 10 แห่งระบุตรงกันว่าแต่ละสถานที่มีจุดขายและความศักดิ์สิทธิ์เฉพาะเรื่องที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมา ได้แก่ พระมหาธาตุและพระไตรปิฎก บริเวณเขื่อนลัดเลาะที่ขึ้นชื่อเรื่องการขอพรด้านความรัก ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณ สี่แยกราชประสงค์ที่ขึ้นชื่อเรื่องโชคลาภและความสำเร็จ เทวาลัยพระพิฆเนศ สี่แยกห้วยขวางที่ขึ้นชื่อเรื่องความเจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงานและการศึกษา ศาลพระแม่ลักษมี ดิگเกสรวิลเลจที่ขึ้นชื่อเรื่องการดึงดูดสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต วัดพระศรีมหาอุมาเทวีและวัดวิชฌน์ที่เป็นศูนย์รวมความศรัทธาของชาวฮินดูอย่างครบวงจร วัดโพธิ์ที่ผสมผสานการไหว้พระนอนกับการขอพรด้านความรัก วัดมังกรกมลาวาสที่ขึ้นชื่อเรื่องการแก้ปิงและเสริมดวงชะตา และศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้าที่ขึ้นชื่อเรื่องการขอพรด้านสุขภาพ ความหลากหลายเฉพาะทางนี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจุดหมายปลายทางให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของตนเองได้อย่างชัดเจน

5. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และการรีวิวแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ (e-WOM) ผู้ให้ข้อมูลจากภาคเอกชนและภาคการศึกษาระบุตรงกันว่าปัจจัยนี้เป็นแรงดึงดูดที่ทรงอิทธิพลที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกรณีที่บุคคลมีชื่อเสียงเดินทางมาขอพรและได้ผลลัพธ์ตามที่ปรารถนา เช่น กรณีคู่รักคนดังที่เคยขอพรเรื่องความรักแล้วสมหวังจนเป็นกระแสในโซเชียลมีเดีย เนื้อหาลักษณะนี้ถูกแชร์ต่อและกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามเดินทางไปยังสถานที่เดียวกันเพื่อทำตามความเชื่อดังกล่าว

6. ความสะดวกในการเดินทางและทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง ผู้ให้ข้อมูลภาครัฐและภาคเอกชนระบุว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่งตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจและการค้าของกรุงเทพมหานคร เข้าถึงได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชน ทั้งรถไฟฟ้าและรถโดยสารประจำทาง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะสักการะระหว่างการเดินทาง

ทำกิจกรรมอื่น เช่น การจับจ่ายซื้อของหรือการทำงาน ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพิ่มเติม ปัจจัยด้านความสะดวกนี้จึงเป็นแรงดึงดูดเชิงปฏิบัติที่สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจแวะเวียนมาบ่อยครั้ง

7. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ผู้ให้ข้อมูลภาคชุมชนระบุว่าคำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มเพื่อนที่มีความเชื่อคล้ายกัน มีบทบาทสำคัญไม่น้อยไปกว่าสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะหรือครอบครัว ซึ่งมักตัดสินใจเลือกสถานที่ตามคำบอกเล่า ประสบการณ์ตรงของผู้ใกล้ชิดที่เคยไปมาก่อน และได้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

8. ช่วงเวลาและเทศกาลตามความเชื่อ ผู้ดูแลสถานที่หลายแห่งระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเทศกาลหรือฤกษ์งามยามดีตามความเชื่อ เช่น ช่วงตรุษจีนและเทศกาลแก้ปีชงที่วัดมังกรกมลาวาส ช่วงพิธีบวงสรวงประจำปีที่พระตรีมูรติ หรือช่วงเปิดเทอมและช่วงสอบที่มีผู้มาขอพรด้านการเรียนที่เทวาลัยพระพิฆเนศเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนว่าจังหวะเวลาตามปฏิทินความเชื่อเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีลักษณะเฉพาะตามฤดูกาลของแต่ละสถานที่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อสำหรับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสยาม

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ได้ 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การบริหารจัดการอย่างโปร่งใส ผู้ให้ข้อมูลจากภาคเอกชนและผู้ดูแลสถานที่เห็นตรงกันว่าการบริหารจัดการรายได้ที่โปร่งใสและการตั้งราคาของไหว้และเครื่องรางอย่างเป็นธรรม เป็นเงื่อนไขพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลดข้อครหาเรื่องความมั่งคั่งเชิงพุทธพาณิชย์หรือเทวพาณิชย์ที่เกินขอบเขต

2. การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Personalization) ผู้ให้ข้อมูลภาคการศึกษาและภาคเอกชนเสนอให้ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่เจาะจงตามความต้องการ เช่น เส้นทางขอพรเรื่องงาน เส้นทางขอพรเรื่องความรัก หรือเส้นทางไหว้พระเมืองรอง เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) ที่มีกำลังซื้อสูง

3. การใช้ Storytelling และ Content Marketing ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าการยกระดับสถานที่ให้กลายเป็นจุดหมายที่ต้องมาเยือน จำเป็นต้องอาศัยการเล่าเรื่องราวความสำเร็จผูกโยงกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) เพื่อสร้างแรงจูงใจด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. การบูรณาการแนวคิด ESG ภาคเอกชนที่มีมาตรฐานการบูรณาการแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเข้าไปในการจัดทัวร์ เช่น การรณรงค์ใช้ของไหว้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดขยะ และฝุ่น PM2.5 จากธูปเทียน และการแบ่งปันรายได้กลับคืนสู่ชุมชนหรือวัดในรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

5. การมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนเพื่อความยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลภาควิชาการเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาควรมุ่งเน้นการจัดการผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม ไม่ลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรมให้

กลายเป็นเพียงมหรสพ แต่ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (Strong Active Participation) ที่นำไปสู่การยกระดับจิตใจและการพยายามมากกว่าการบริโภคความเชื่อแบบฉาบฉวย

6. การกำกับดูแลพื้นที่และสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารสถานที่เสนอให้มีการกำหนดกฎระเบียบการเข้าชมอย่างชัดเจน การจัดการขยะจากของไหว้ การดูแลความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการจัดตั้งคณะกรรมการที่มีตัวแทนจากหลายภาคส่วน เช่น ผู้นำศาสนา ผู้นำชุมชน และฝ่ายปกครองท้องถิ่น เพื่อร่วมกันตรวจสอบระบบบัญชีและการใช้จ่ายเงินบริจาคอย่างโปร่งใส

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยหลักดันภายในด้านความเครียดและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ประกอบกับแรงดึงดูดภายนอกด้านชื่อเสียงของสถานที่และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงของ Crompton (1979) และ Dann (1977) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในตัวนักท่องเที่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrooke and Horner (1999) ที่จำแนกปัจจัยภายในซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ และประสบการณ์เดิม ออกจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลจากภายนอก ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่ว่าความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจเป็นแรงผลักดันสำคัญนั้นสอดคล้องกับ Chunhabunyatip (2023) ที่พบว่าความเชื่อส่วนบุคคลและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวไทย ณ พระธาตุพนม อันสะท้อนแนวโน้มร่วมกันว่ามนุษย์มีแนวโน้มพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์สูงขึ้นเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตหรือความไม่แน่นอนในชีวิต

ในส่วนของแรงดึงดูดภายนอก ผลการวิจัยที่ชี้ว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และ e-WOM เป็นปัจจัยดึงดูดที่ทรงพลังที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ นั้น สอดคล้องกับ Ni and Khantong (2024) ที่พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ส่วนบุคคลและข้อมูลข่าวสารร่วมสมัยเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับ Kheawmai et al. (2024) ที่พบว่าองค์ประกอบทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล การตัดสินใจเดินทางเชิงศรัทธาไม่ได้ขึ้นอยู่กับความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่แต่เพียงลำพัง หากแต่ถูกสื่อกลางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และเรื่องเล่าของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นมิติที่งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในอดีตยังกล่าวถึงไม่มากนัก

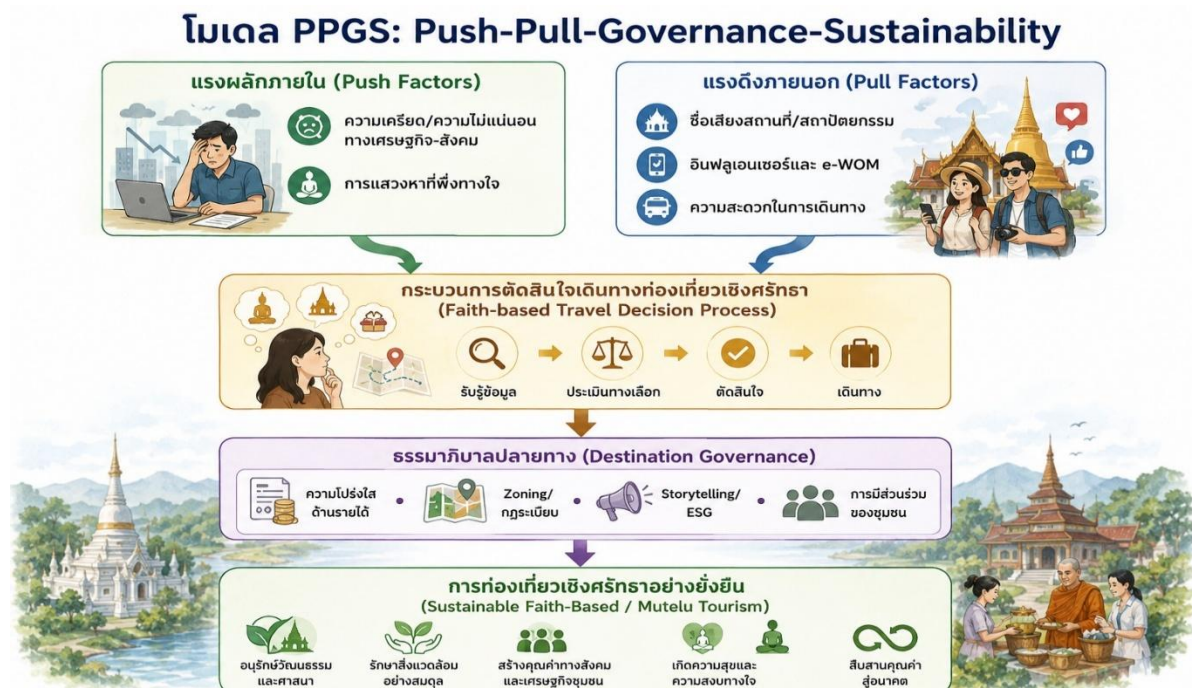
อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อค้นพบด้านแนวทางยุทธศาสตร์ที่เน้นความโปร่งใสในการบริหารรายได้และการจัดระเบียบพื้นที่ มีความสอดคล้องกับ Tantasuntisakul et al. (2023) ที่ศึกษากรณีวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) และพบว่ากระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันปัญหาการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบและการ

บิดเบือนความเชื่อดั้งเดิม เช่นเดียวกับ Piamsuphakphong et al. (2024) ที่เสนอว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาต้องอาศัยการบริหารจัดการที่คำนึงถึงทั้งมิติทางเศรษฐกิจและมิติทางจิตวิญญาณควบคู่กัน

ผลการวิจัยด้านการใช้ Storytelling และ Content Marketing เพื่อยกระดับสถานที่ให้กลายเป็นจุดหมายที่ต้องมาเยือน มีความสอดคล้องอย่างชัดเจนกับข้อเสนอของ Chotpittayanon et al. (2025) ที่พัฒนาโมเดลการตลาดมูเตลูเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งชี้ว่าการผสมผสานความเชื่อเข้ากับการออกแบบบริการและประสบการณ์ทางอารมณ์สามารถเพิ่มคุณค่าทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ข้อเสนอเรื่องการบูรณาการแนวคิด ESG และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงเพื่อคงไว้ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรม ยังสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Ruttanavisanon and Agmapisarn (2022) ที่ชี้ว่างานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของไทยในอดีตยังขาดมิติด้านธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงนับเป็นการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการนำเสนอกรอบการบริหารจัดการที่ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และจิตวิญญาณไปพร้อมกัน อันจะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถเติบโตควบคู่ไปกับการอนุรักษ์คุณค่าดั้งเดิมของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์เป็นโมเดลองค์ความรู้ที่แสดงความเชื่อมโยงระหว่างแรงผลักดันภายใน แรงดึงดูดภายนอก กระบวนการตัดสินใจเดินทาง ธรรมาภิบาลปลายทาง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เรียกว่า “โมเดล PPGS: Push-Pull-Governance-Sustainability” ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โมเดล PPGS: Push-Pull-Governance-Sustainability

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย, ออกแบบโดย Open AI, Chat GPT, 2026.

โมเดล PPGS อธิบายว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันภายในและแรงดึงดูดภายนอก ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นของกระบวนการตัดสินใจเดินทาง อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีกลไกธรรมาภิบาลปลายทางที่มีประสิทธิภาพรองรับ ทั้งด้านความโปร่งใส การจัดระเบียบพื้นที่ กลยุทธ์การสื่อสาร และการบูรณาการแนวคิด ESG ซึ่งจะช่วยแปลงกระแสความนิยมชั่วคราวให้กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ยั่งยืนในระยะยาว โมเดลนี้จึงเป็นทั้งกรอบอธิบายเชิงทฤษฎีและเครื่องมือเชิงปฏิบัติสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนฐานความศรัทธาและความเชื่อเกิดจากแรงผลักดันในด้านความเครียดและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ-สังคม ผสมกับแรงดึงดูดภายนอกด้านชื่อเสียงของสถานที่ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และ e-WOM ตลอดจนความสะดวกในการเดินทาง ขณะเดียวกัน ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจำเป็นต้องอาศัยแนวทางยุทธศาสตร์เชิงบริหารจัดการที่โปร่งใส มีการออกแบบเส้นทางเฉพาะกลุ่ม ใช้กลยุทธ์ Storytelling บูรณาการแนวคิด ESG และมีกลไกธรรมาภิบาลปลายทางที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นโมเดล PPGS อันเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงมิติอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเข้าไว้ด้วยกัน

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมควรกำหนดมาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาระดับชาติ ครอบคลุมด้านความโปร่งใสทางการเงิน การจัดระเบียบพื้นที่ (Zoning) และการคุ้มครองนักท่องเที่ยวจากการเอาเปรียบ
- 2) ควรมีนโยบายบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเข้ากับยุทธศาสตร์ Soft Power และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร
- 3) ควรกำหนดแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมและ ESG สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างเป็นรูปธรรม เช่น มาตรการลดฝุ่น PM2.5 จากรถเปียโนและการจัดการขยะจากของไหว้

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

- 1) ผู้บริหารและผู้ดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์สามารถนำโมเดล PPGS ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Storytelling เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y และ Gen Z
- 2) ผู้ประกอบการภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ผสมผสานแนวคิด ESG เข้ากับกิจกรรมมูลค่า เพื่อสร้างความแตกต่างทางการตลาดและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน

3) หน่วยงานท้องถิ่นสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการร่วมระหว่างวัด ชุมชน และภาครัฐ เพื่อกำกับดูแลการใช้จ่ายเงินบริจาคและผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างโปร่งใส

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อทดสอบและยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดล PPGS ในบริบทของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่งอย่างเป็นระบบ

2) ควรศึกษาเจาะลึกพฤติกรรม “มูออนไลน์” เช่น การทำบุญผ่านระบบ e-Donation การฝากไหว้ออนไลน์ การดูดวงผ่าน AI หรือการสักการะผ่านระบบ Metaverse ว่าสิ่งเหล่านี้เข้ามาทดแทนหรือส่งเสริมการเดินทางมายังสถานที่จริงอย่างไร เพื่อเตรียมรับมือกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha ในอนาคต

3) ควรมีการวิจัยเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการจัดการผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวสายมู เพื่อหาระดับความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยไม่ทำให้สภาพทรัพยากรเสื่อมโทรมและไม่รบกวนวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *ข้อมูลนิติบุคคล* [ชุดข้อมูล]. กระทรวงพาณิชย์.

<https://data.moc.go.th/OpenData/Juristic>

Chotpittayanon, N., Jintalikhitdee, V., Srikeaw, P., Phasuk, N., & Siripongdee, S. (2025). Spiritual Mutelu marketing: Enhancing value creation in Buddhist tourism in Phar Na Khon Si Ayutthaya, Thailand. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2579968.

<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2579968>

Chunhabunyatip, P. (2023). Religious tourism, personal belief, individual learning, and tourism behavior: Empirical evidence from Phra That Phanom tourists in Thailand. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 10(1), 1-19.

<https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/5375>

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

Kheawmai, M., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). Impact factors of the marketing mix in deciding whether Thai tourism travel to Chiang Dao District, Chiang Mai

- Province. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(5), 601–612. <https://doi.org/10.60027/ijssr.2024.5068>
- Ni, Y., & Khantong, P. (2024). Influence of tourist motivation and personal circumstance on decision making travel in Bangkok Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 1-9. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/5354>
- Piamsuphakphong, T., Piamsuphakphong, T., Kraivixien, D., Piamsuphakphong, T., & Kaewsathit, P. (2024). Factors affecting the decision of Thai tourists in religious tourism sustainability: Case study of Wat Paknam Phasi Charoen, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 19(1), 122–134. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/277961>
- Ruttanavisanon, W., & Agmapisarn, C. (2022). Religious tourism in Thailand: A review of Thai literature from 2012–2021. *Social Science Asia*, 8(1), 12–25. <https://doi.org/10.14456/ssa.2022.3>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Tantasuntisakul, W., Wongkit, M., & Sangsawad, K. (2023). The factors influencing the paradigm of religious tourism: A case study of Wat Chedi (Ai Khai). *Ratchaphruek Journal*, 21(2), 144–159. <https://doi.org/10.14456/rpjnrru.2023.25>
- Thailand.go.th. (2566, 17 สิงหาคม). การท่องเที่ยวสายมูเตลู. https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_365