

ความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครของนักเดินทางชาวไทยหลังโควิด-19

Intention to Visit Religious Sites in Sakonnakorn Province Among Thai Travelers Post COVID-19

Preeda Chaiya ปรีดา ไชยา¹

Nongyao Charnnarong นงเยาว์ ชาญณรงค์²

Laksanawat Palaratana ลักษณวัต ปาละรัตน์³

Kongsakol Kawinraweeakun ก้องสกล กวินรวีกุล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีต่อความตั้งใจเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครหลังโควิด-19 ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบสะดวก จากนักเดินทางชาวไทยจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาองค์ประกอบและความถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า นักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก และในขณะเดียวกันก็มีความคาดหวังสูงมากในทุกปัจจัยดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญคือ องค์ประกอบจิตวิญญาณมรดกวัฒนธรรมศาสนาและความมีชื่อเสียงในการแนะนำบอกต่อเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเดินทางชาวไทยที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบความคุ้มค่าราคาในการวางแผนการท่องเที่ยวไม่พบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความตั้งใจเดินทาง, ศาสนสถาน, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Assistant Professor Dr., Faculty of Tourism and Hotel, Mahasarakham University, E mail : preeda.c@msu.ac.th

² รองศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Associate Professor, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University, E mail : nongyao.exam@rumail.ru.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Associate Professor Dr., Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University, E mail : laksanawat@gmail.com

⁴ อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Lecturer, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University, E mail : kongsakon.k@rumail.ru.ac.th

*Manuscript received December 20, 2022; revised January 27, 2023 and accepted February 28, 2023

Abstract

The study aimed to (1) analyze religious tourism motive components and (2) investigate the relationship and impact of the components on the intention to visit religious sites in Sakonnakorn Province after COVID-19. The study was based on a quantitative response of 385 Thai travelers selected with convenient sampling. A questionnaire was used to collect data and Factor Analysis and Multiple Regression Analysis techniques were applied to test the statistical significance across the independent and dependent variables and the research hypothesis. The findings indicate that most Thai travelers rated very highly the importance of all factors of religious motive and intention to visit the religious sites for all items, and at the same time, they have highly expected for all the religious tourism attributes in Sakonnakorn. Significantly, two components of (1) religious spirituality, heritage, and culture and (2) distinguished attractions with word-of-mouth were found to be the most important powerful variables affecting Thai travelers' intention to visit the religious sites, whereas the component of value for money of a travel plan has no impact on the travelers' intention at the statistically significant level of .05.

Keywords: Travel intention, religious sites, religious tourism

บทนำ

ตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO, 2017) ประกาศว่าในปี ค.ศ. 2017 เป็นปีนานาชาติแห่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน (International Year of Sustainable Tourism for Development) และประเมินว่าในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยว นักเดินทาง หรือผู้มาเยือนเชิงศาสนาและนักแสวงบุญ (Religious tourists, travelers, visitors, and pilgrims) กว่า 330 ล้านคน เดินทางไปเยี่ยมชมศาสนสถานที่สำคัญของโลก (Religious sites) และจะมีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพิ่มขึ้นกว่า 600 ล้านคนหากรวมทั้งจำนวนนักเดินทางนานาชาติและท้องถิ่นของโลก ซึ่งกว่า 50 % เป็นนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงศาสนาเอเชียที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนากำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากต่อการท่องเที่ยวท้องถิ่นของแต่ละประเทศ (Yang, Hung, Huang, & Tseng, 2019) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยที่จะเป็นการสร้างทั้งคุณประโยชน์ (Contributions) แก่การท่องเที่ยวท้องถิ่นและชุมชน และยังเป็นการกระตุ้นในการพัฒนาความยั่งยืนและการเสริมอำนาจ (Empowerment) ในการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในชนบทของประเทศไทยที่จะดำเนินต่อไปในระยะยาว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในข้างต้นถือว่าเป็นรูปแบบการเดินทางที่มีรากฐานอันยาวนานมาจากการเคลื่อนย้าย (Mobility) ของการเดินทางแสวงบุญ (Pilgrimage) ที่เก่าแก่ที่สุดรูปแบบ

หนึ่งของโลก (Collins-Kreiner, 2010) ที่แสดงถึงความต้องการทางจิตและวิญญาณของนักเดินทางที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและประสบการณ์เชิงบวกของชีวิตนักเดินทางโดยตรง (Digance, 2003) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในปัจจุบัน (Postmodern religious tourism) ยากที่จะแยกออกจากรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourists) ที่มีความตั้งใจในพื้นฐานของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาต่างก็มีปัจจัยแรงจูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น การแสวงหาความสงบ สุข ความสนุกสนาน หรือเพลิดเพลินผ่อนคลายจิตใจ เป็นการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์ใหม่ทางด้านความเชื่อและความรู้สึกศรัทธา ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยร่วมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักเดินทางแสวงบุญ (Pilgrims) ที่มีแรงจูงใจเฉพาะในเชิงจิตวิญญาณเป็นสำคัญที่มุ่งค้นหาความรู้ ความศรัทธา ความเชื่อ คุณธรรม และบุญกุศลก็เพื่อเพิ่ม (Enrich) คุณค่าของชีวิตและตนเอง (Steinsdóttir, 2014) และไม่ว่าความตั้งใจที่จะเดินทางมาแสวงบุญ หรือมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา หรือการมาเยี่ยมชมศาสนสถานนั้น ๆ จะเป็นอย่างไร การศึกษาที่ผ่านมา (Previous studies) ต่างก็ได้ยืนยันการสะท้อนถึงความพึงพอใจในด้านจิตใจที่เป็นปัจจัยกระตุ้นภายในแรงจูงใจของแต่ละบุคคลของนักเดินทางที่ได้เปลี่ยนไปตามสมัยนิยม (Collins-Kreiner, 2020; Digance, 2003; Steinsdóttir, 2014)

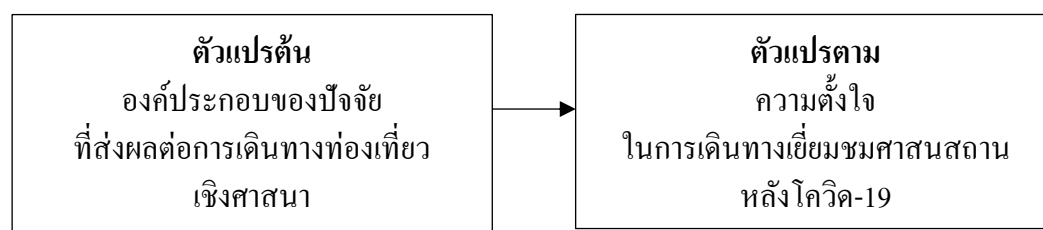
ด้วยเหตุผลข้างต้น การศึกษาเรื่องนี้ในหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงมีความเหมาะสมกับปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในปัจจุบันว่า คุณลักษณะกำหนดปัจจัยเดิม (Predeterminants) และแรงจูงใจปัจจุบัน (Determinants) ของนักเดินทางที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครของการศึกษานี้ซึ่งก็หมายถึงทั้งนักท่องเที่ยว นักเดินทาง ผู้มาเยือน และ/หรือนักเดินทางแสวงบุญ โดยองค์รวมด้วยต่างมีแรงจูงใจสำหรับการเดินทางที่แตกต่างกันตามแต่ละปัจเจกบุคคลในความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานทางมรดกและวัฒนธรรมทางศาสนาและประเพณี การตั้งคำถามและความเข้าใจในบริบทเฉพาะของนักเดินทางที่จะมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครซึ่งเป็นสถานที่ใช้วิจัย (The place-based research) จึงมีความจำเป็นยิ่งต่อความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของแรงจูงใจของนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครว่าจะมีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันกับในสถานการณ์ของการเดินทางปกติก่อนการเกิดแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 หรือไม่อย่างไร (ปริดา ไซยา, 2558)

แม้ว่าจังหวัดสกลนครจะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในด้านพระพุทธศาสนา มีความเหมาะสมและมีศักยภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบของศาสนสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนาและมีบุคคลสำคัญทางศาสนาที่สำคัญอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ แต่ในปัจจุบันด้วยภาวะการณ์ของโลกและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนไป (Trending Tourism) อาจไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางปัจจุบันทั้งหมดที่จะเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสกลนคร โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางกลุ่มใหม่

(Emerging markets/travelers) ที่เกิดขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นและมีวัตถุประสงค์หลักที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญขององค์ประกอบที่ถือว่าเป็นปัจจัยแรงจูงใจ (Attributes) ที่สำคัญภายใต้มิติองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ค้นพบนั้นที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจ (Intention) ของนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยเฉพาะเป็นผล (Consequences) ในการเดินทางที่จะบ่งบอกถึงเหตุผลของการมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครและยังมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบดังกล่าวที่มีต่อกันอันมีคุณค่า (Value) ที่จะประโยชน์ (Contributions) ทั้งเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎีในศาสตร์และศิลป์ของการที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของท้องถิ่นที่ยั่งยืนของประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครของนักเดินทางชาวไทยหลังโควิด-19 ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี “Authentic tourism” และ “Religious tourism” จาก Belhassen, Caton, and Stewart (2008); Christou (2005), Collins-Kreiner (2010); และ Sharpley and Sundaram (2005) เพราะแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวพบว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเดินทางเชิงศาสนา และในส่วนของปัจจัยความตั้งใจในการเดินทางมาเยือนศาสนสถาน (Religious sites) ใช้แนวคิดและทฤษฎี “Pilgrimage tourism intention and motivation” และ “Religious experience and value” จาก Collins-Kreiner (2020), Kim, Kim, and King (2016), Schwartz (2012) เนื่องจากเชื่อมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาเยือนศาสนสถานโดยเฉพาะในกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสกลนคร และสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัยความตั้งใจของนักเดินทางชาวไทยในการเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของชาวไทยในจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลขององค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีต่อความตั้งใจเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนามีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการไม่มีการบันทึกที่แน่นอนของจำนวนนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงศาสนา จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง (Sample) จำนวน 385 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปรียบเทียบกับตารางของ Cochran (1953) คือ นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนคร ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของข้อมูลที่ใหญ่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ (Ryan, 1995)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและพฤติกรรมเกี่ยวกับการเดินทาง โดยเฉพาะเกี่ยวกับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 11 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ การวางแผนการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางและยานพาหนะ วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและสถานที่ที่ตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมมากที่สุด ตามลำดับ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญและความคาดหวังของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ (Ryan, 1995) โดยเริ่มต้นจาก 0 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น และระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญ/มีความคาดหวังน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง มี

ความสำคัญ/มีความคาดหวังมากที่สุด จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ข้อที่จะใช้ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเฉพาะในบริบทของจังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของความตั้งใจและเหตุผลของการที่จะเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ (Ryan, 1995) โดยเริ่มต้นจาก 0 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น และระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด จำนวนรวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากทางศาสนสถานในการแจกแบบสอบถาม

2. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3. คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม 385 ชุด และเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 10-15 มีนาคม 2566 โดยช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลจะเก็บตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยได้รับแบบสอบถามกลับมา 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากการเก็บข้อมูลด้วยคณะผู้วิจัยเอง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นและค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม ตอนที่ 2-3 ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.964 และ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป และค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.504-0.726 และ 0.593-0.746 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไปตามลำดับ ดังนั้น จึงสามารถนำผลของแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ (Ryan, 1995)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มนักเดินทาง

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเดินทางชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย (ร้อยละ 50.1) และเพศหญิง (ร้อยละ 49.9) มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุระหว่าง 18-29 ปี (ร้อยละ 35.1) รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 33.0) ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.5) รองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 25.2) และพนักงานบริษัทเอกชนและผู้จัดการ (ร้อยละ 20.8) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.2) รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 19.2) และปริญญาโทขึ้นไป (ร้อยละ 18.7) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ารายได้ครัวเรือน (ร้อยละ 35.8) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยเท่ากับครัวเรือน (ร้อยละ 25.5) (รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนไทยปีพ.ศ. 2564 = 27,352 บาท) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 52.5) รองลงมาเป็นภาคกลาง (ร้อยละ 26.0) และภาคเหนือ (ร้อยละ 11.2) ตามลำดับ

ความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ตารางที่ 1 องค์ประกอบความสำคัญที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Factor Analysis: $n=385$)

Rotated Component Matrix (a)	Component		
	1.00	2.00	3.00
ปัจจัยจิตวิญญาณมรดกทางวัฒนธรรมศาสนา (Alpha=.956/Eigenvalue=13.61/Variance=54.44 %)			
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาตอบสนองการเรียนรู้ด้านมรดกและวัฒนธรรม	.763		
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นสิ่งที่กระตุ้นภาพธรรมในจิตใจของข้าพเจ้า	.765		
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เป็นการรักษาโรคและวัฒนธรรม	.757		
หลังโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงศาสนาตอบสนองการปฏิบัติธรรมได้ดี	.712		
การได้มาทำบุญมาท่องเที่ยวหลังโควิด-19	.732		
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาทำให้อารมณ์ดีและมีความสุขตลอดทั้งทางกายและใจ	.698		
เมื่อมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาทำให้เข้าใจจิตวิญญาณของตนเอง	.677		
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเต็มไปด้วยความประทับใจ	.659		
หลังโควิด-19 การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นความสนใจพิเศษของข้าพเจ้า	.658		
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาภายหลังโควิด-19 สนองความต้องการของข้าพเจ้าได้	.682		
ภาพแห่งการจดจำของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในสกลนคร	.636		
ความซาบซึ้งในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในสกลนคร	.646		
ความนิยมชมชอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสกลนคร	.615		
เมื่อคิดถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนาข้าพเจ้าจะคิดถึงสกลนครเป็นลำดับแรก	.597		
ความเหมาะสมด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในสกลนครหลังโควิด-19	.587		
ปัจจัยความมีชื่อเสียงพิเศษสำหรับการแนะนำบอกต่อ (Alpha=.895/Eigenvalue=1.39/Variance=5.56 %)			
ความมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนา		.732	
การมีผู้แนะนำว่าหากจะท่องเที่ยวเชิงศาสนาต้องไปจังหวัดสกลนคร		.723	
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในสกลนครมีความคุ้มค่า		.682	
ความมีชื่อเสียงด้านศาสนา		.614	
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในสกลนครเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ		.643	

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นทางเลือกในช่วงวันหยุดโดยเฉพาะหลังโควิด-19		.643	
ความยินดีแนะนำบอกต่อผู้อื่นมาเที่ยวเชิงศาสนาหลังโควิด-19		.559	
ปัจจัยความคุ้มค่าในการวางแผนการท่องเที่ยว (Alpha=.795/Eigenvalue=1.07/Variance=4.26 %)			
ความคุ้มค่าราคากับการวางแผนค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลังโควิด-19			.839
ความสามารถประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวหลังโควิด-19			.788
การท่องเที่ยวเชิงศาสนามีราคาเหมาะสมหลังโควิด-19			.537
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in nine iterations.			

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญไปสกัดตัวประกอบ (Factor Extraction) ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองสกัดด้วยวิธีประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) โดยเบื้องต้นได้พิจารณาค่าความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling adequacy) ด้วยการหาค่า Kaiser-Meyer-Olkin ได้ค่าเท่ากับ .960 (Bartlett's Test of Sphericity = 7250.715, Sig. = .000) จึงเหมาะสมใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป โดยพิจารณาตัวประกอบตามเกณฑ์ดังนี้ คือ ตัวประกอบที่สำคัญนั้นต้องมีค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และมีตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนั้น ๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยในแต่ละตัวแปรนั้นต้องมีค่าน้ำหนักตัวประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ตัวประกอบไปแปลผลและกำหนดชื่อให้กับกลุ่มตัวแปรใหม่ซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยหลักการในการกำหนดชื่อที่สื่อความหมายแก่แต่ละปัจจัยด้วยการพิจารณาจากลักษณะของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกันอยู่ในปัจจัยนั้น ๆ

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสกลนคร (ดังแสดงในตารางที่ 1) สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ทั้ง 25 ตัวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 กำหนดเป็นปัจจัยจิตวิญญาณทางมรดกและวัฒนธรรม มีค่าอัลฟา 0.956 ค่าไอเกน 13.61 และประกอบด้วย 15 ตัวแปรสังเกต (ดังแสดงในตารางที่ 1) ซึ่งทั้ง 15 ตัวแปรสังเกตของตัวประกอบปัจจัยจิตวิญญาณทางมรดกและวัฒนธรรมนี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 54.44%

องค์ประกอบที่ 2 เป็นปัจจัยความมีชื่อเสียงพิเศษสำหรับการแนะนำบอกต่อมีค่าอัลฟา 0.895 ค่าไอเกน 1.39 และประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกต (ดังแสดงในตารางที่ 1) ซึ่งทั้ง 7 ตัวแปรสังเกตของตัวประกอบปัจจัยความมีชื่อเสียงพิเศษสำหรับการแนะนำบอกต่อร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.56% และองค์ประกอบที่ 3 ค่าอัลฟา 0.795 ค่าไอเกน 1.06

ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกต คือ การต่อรองราคาให้เข้ากับการวางแผนค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว ความสามารถประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงพุทธมีราคาเหมาะสม ซึ่งทั้ง

3 ตัวแปรสังเกตของตัวประกอบปัจจัยตัวกระตุ้นการวางแผนท่องเที่ยวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.24% และทั้ง 3 ตัวประกอบหลักร่วมกันอธิบายความแปรปรวนที่มีผลต่อการการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักเดินทางชาวไทยได้ร้อยละ 64.27%

ทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นเป็น 3 ตัวแปรต้นของการศึกษานี้สามารถนำมาสรุปโดยรวมเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับความสำคัญและความคาดหวังของนักเดินทางชาวไทยพร้อมกับเปรียบเทียบกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยความตั้งใจเพื่อการเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถานหลังโควิด-19 ดังแสดงในตารางที่ 2 อธิบายได้คือ นักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังกับปัจจัยจิตวิญญาณมรดกทางวัฒนธรรมศาสนา ($\bar{X} = 5.37$) มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยความมีชื่อเสียงสำหรับการแนะนำบอกต่อ ($\bar{X} = 5.33$) ปัจจัยความตั้งใจเพื่อการเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถานหลังโควิด-19 ($\bar{X} = 5.23$) และปัจจัยความคุ้มค่าราคาในการวางแผนการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.94$) ตามลำดับและโดยรวมทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญและมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.21$)

ตารางที่ 2 ความสำคัญขององค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเชิงศาสนา ($n = 385$)

ลำดับความสำคัญ	ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง
1.	จิตวิญญาณมรดกวัฒนธรรมศาสนา	5.37	0.96	มีความคาดหวังมาก
2.	ความมีชื่อเสียงสำหรับการแนะนำบอกต่อ	5.33	0.98	มีความคาดหวังมาก
3.	ความตั้งใจเพื่อการเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถานหลังโควิด-19	5.23	1.41	มีความคาดหวังมาก
4.	ความคุ้มค่าราคาในการวางแผนการท่องเที่ยว	4.94	1.24	มีความคาดหวังมาก
โดยรวม		5.21	1.14	มีความคาดหวังมาก

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสำคัญและความตั้งใจในการเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถาน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยความสำคัญและความตั้งใจในการเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนคร (Correlation Matrices)

ตัวแปร	ความตั้งใจเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถาน	จิตวิญญาณมรดกวัฒนธรรมศาสนา	ความมีชื่อเสียงในการแนะนำบอกต่อ	ความคุ้มค่าราคาในการวางแผนท่องเที่ยว
ความตั้งใจเดินทางฯ ($\bar{X} = 5.23$)	1.000	.617	.532	.431
จิตวิญญาณมรดกวัฒนธรรมศาสนา ($\bar{X} = 5.37$)	.617, ($p = .000$)	1.000	.807	.650

ความมีชื่อเสียงการ แนะนำบอกต่อ ($\bar{X} = 5.33$)	.532, ($p = .000$)	.807	1.000	.642
ความคุ้มค่าราคาการ วางแผนการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.94$)	.431, ($p = .000$)	.650	.642	1.000

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ จิตวิญญาณมรดกวัฒนธรรมศาสนา (X1) ความมีชื่อเสียงในการแนะนำบอกต่อ (X2) และความคุ้มค่าราคาการวางแผนการท่องเที่ยว (X3) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถาน (Y) ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติจากกราฟ Histogram และ Normal Probability Plot พบว่า ข้อมูลแจกแจงปกติ และตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity หรือไม่ จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF มีน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ (1.490-3.084) ไม่มีความสัมพันธ์กัน และพิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) ประกอบกับค่า VIF ด้วยว่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity และปรากฏว่าค่า Tolerance ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.324-0.671 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นเดียวกันในเรื่องความเป็นอิสระของตัวแปร (Lee et al., 2000) ดังนั้น จากตารางที่ 3 พบว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.431-0.617 จากนั้นจึงนำค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Enter โดยนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่โมเดลพร้อมกันในครั้งเดียวและมีผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามแสดงในตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม ความตั้งใจเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถาน					Collinearity Statistics	
	B	SE. B	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerance	VIF
Constant	1.129	.365	-	3.094	.002	-	-
ปัจจัยจิตวิญญาณมรดก วัฒนธรรมศาสนา	.504	.111	.348	4.523	.000	.327	3.054
ปัจจัยความมีชื่อเสียงและ แนะนำบอกต่อ	.265	.110	.186	2.408	.017	.324	3.083
ความคุ้มค่าราคาการวางแผน การท่องเที่ยว	-.003	.061	-.003	-.049	.961	.671	1.490

Note: Two-Tail Probability $p < .05$, $F = 44.609$, Adjusted R Square = .254, Durbin-Watson = 1.864

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination-R²) ดังตารางที่ 4 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($F = 87.404$, Adjusted R Square = .254, $p = .000$) สรุปว่า ปัจจัยจิตวิญญาณมรดกวัฒนธรรมศาสนามีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเดินทางชาวไทยในการมาเยี่ยมชมศาสนสถานมากที่สุด (Beta = .348) รองลงมาเป็นปัจจัยความมีชื่อเสียงและการแนะนำบอกต่อ (Beta = .186) โดยมีอำนาจพยากรณ์ 25.4 เปอร์เซ็นต์ ส่วนปัจจัยความคุ้มค่าราคาสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเดินทางชาวไทยในการมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มี 2 วัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถาน และศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากการสกัดปัจจัยความสำคัญที่เกี่ยวข้องว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างของนักเดินทางชาวไทยจำนวน 385 คนในการมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนคร การศึกษานี้มีข้อค้นพบ 3 ประเด็นหลักในการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมานโดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์หาองค์ประกอบ (Factor analysis) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Correlation matrices) และความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ในข้อค้นพบประเด็นแรก (ดูตารางที่ 1) พบว่า มี 3 องค์ประกอบหลักที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยี่ยมชมศาสนสถานซึ่งประกอบด้วย (1) ปัจจัยจิตวิญญาณมรดกวัฒนธรรมศาสนา (2) ปัจจัยความมีชื่อเสียงการแนะนำบอกต่อ และ (3) ความคุ้มค่าการวางแผนการท่องเที่ยว โดยนักเดินทางส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความคาดหวังกับปัจจัยจิตวิญญาณมรดกและวัฒนธรรมทางศาสนามากที่สุด รองลงมาเป็นความมีชื่อเสียงการแนะนำบอกต่อ และความคุ้มค่าในการวางแผนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยความตั้งใจเพื่อการเดินทางเยี่ยมชมศาสนสถานหลังสถานการณ์โควิด-19 มีความสำคัญและมีความคาดหวังมากเช่นเดียวกันกับทั้งสามปัจจัยองค์ประกอบ (ดูตารางที่ 2) ซึ่งเป็นคุณลักษณะตัวกำหนดปัจจัยเดิมที่ยังคงส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Predeterminants of religious tourism) (ปรีดา ไชยา, 2558) และที่น่าสนใจคือยังคงเป็นปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อตัวกระตุ้นแรงจูงใจภายในปัจจุบัน (Determinants) ของนักเดินทางชาวไทยที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครที่เป็นสถานที่ใช้วิจัย (The place-based research) ได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน (Vanni & Crosby, 2023) เพราะเหตุผลที่ว่า จุดหมายปลายทางของการเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมทางศาสนาที่ดีจะต้องมีมิติขององค์ประกอบหลายด้านทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่จะนำมาซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพิเศษของสถานที่ (Site-specific uniqueness) สำหรับใช้ในการออกแบบกระบวนการของการท่องเที่ยววัฒนธรรมทาง

ศาสนาด้วยมีองค์ประกอบที่จะสามารถดึงความสนใจ (Draw attentions) ของกลุ่มผู้มาเยือนได้ และสิ่งนั้นก็คือ ‘การทำ’ ให้เกิดความเป็น ‘แก่นแท้ดั้งเดิม’ (The doing of authenticity) ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มีความยั่งยืนและสามารถดำเนินหมุนเวียนตลอดไปตามยุคสมัยไม่ว่านักท่องเที่ยวท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในเหตุการณ์ภายใต้ข้อจำกัดของทางเลือกใด (Satisfaction under constraint choices) ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้นก็ตาม (Li & Ryan, 2020) ซึ่งสอดคล้อง (Analogous) กับการศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้เปลี่ยนไปโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19 เป็นต้น (Cai, Gebbels, & Wan-Zainal-Shukri, 2021; Vanni & Crosby, 2023) แต่อย่างไร เมื่อคณะผู้วิจัยได้นำ 3 องค์ประกอบหลักของปัจจัยความสำคัญเหล่านี้ไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อไป การวิจัยนี้ก็พบว่า หลังสถานการณ์การระบาดโรคโควิด-19 องค์ประกอบดังกล่าวมีความแตกต่างในบางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนครในปัจจุบัน ซึ่งจะอภิปรายในข้อค้นพบที่สองต่อไป

ในข้อค้นพบที่สอง เมื่อนำ 3 ปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบหลักในข้างต้นซึ่งเป็นตัวแปรต้นไปหาความสัมพันธ์กับปัจจัยความตั้งใจในการเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยจิตวิญญาณมรดกและวัฒนธรรมทางศาสนา ความมีชื่อเสียงและการแนะนำบอกต่อ และ ความคุ้มค่าราคาในการวางแผนการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ปัจจัยความตั้งใจในการเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนคร (ดูตารางที่ 3) โดยปัจจัยจิตวิญญาณมรดกและวัฒนธรรมทางศาสนา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานมากที่สุด รองลงมาเป็นความมีชื่อเสียงและการแนะนำบอกต่อ ส่วนความคุ้มค่าราคาในการวางแผนการท่องเที่ยวไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาเยี่ยมชมศาสนสถานในระดับความสำคัญทางสถิติ .05 (ดูตารางที่ 4) ทั้งนี้ อิทธิพลที่ปัจจัยจิตวิญญาณมรดกและวัฒนธรรมทางศาสนามีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานมากที่สุดเป็น เพราะจากข้อมูลพื้นฐานพบว่ากว่า 93% ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเที่ยวชมไหว้สักการะศาสนสถานและบุคคลสำคัญทางศาสนาพุทธและกว่า 35% ตั้งใจเดินทางมาแสวงบุญโดยตรง (จะกล่าวต่อไปในข้อค้นพบที่ 3) ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยจิตวิญญาณมรดกและวัฒนธรรมทางศาสนาถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด (The most salient attribute) สำหรับบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่พิเศษ (Exotic cultural atmosphere) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ช่วยส่งเสริมความเป็นคนดีของตนเองที่ดีขึ้นและบอกสอนตนเองได้ (Self-orientation and betterment (Mendel, 2014) เมื่อผลแห่งความปลื้มปิติ มีความสุข หรือมีความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความซาบซึ้งภายในใจที่มีต่อแก่นแท้ดั้งเดิมของมรดกทางวัฒนธรรมศาสนาที่ได้ประสบกับความมีชื่อเสียงที่แท้จริงก็จะมีใจที่ยินดีในการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ได้รับและสิ่งนี้จะนำไปสู่

แรงผลักดันในการช่วยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่ยั่งยืน (Moayerian, McGehee, & Stephenson, 2022) และสำคัญที่สุดก็คือ ผลลัพธ์ของคุณค่าที่จะเกิดขึ้นจากการเดินทางที่มีความหมายแก่ชีวิตที่มีประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ช่วยบรรลุลความสมหวังแห่งความสุขทางใจของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อแรงจูงใจของความปรารถนาหรือความต้องการที่จะออกเดินทางที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานนั้นด้วย ผลการวิจัยนี้จึงช่วยยืนยันความสัมพันธ์ขององค์ประกอบความสำคัญองแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงศาสนากับความตั้งใจมาเยี่ยมชมศาสนสถาน (Religious sites) ที่ว่าการเสาะแสวงหาที่เพิ่มขึ้นเพื่อการบรรลุลความปรารถนาทางจิตใจที่มีมากขึ้นได้ช่วยส่งเสริมความต้องการ (Demand) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มากขึ้นซึ่งเป็นค่านิยมกระแสสังคม (Trend) หนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการค้นหาคำตอบที่สำคัญต่อความมีอยู่จริงของชีวิตมนุษย์ (UNWTO, 2011; Yang et al., 2019) ซึ่งก็คือ “อะไรคือความหมายของชีวิต: What is the meaning of life?” (Olsen & Timothy, 2006, p. 4) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่า (Insightful data) ที่ผลการศึกษานี้สนับสนุนคำตอบของเหตุผลความความตั้งใจของนักเดินทางชาวไทยที่ตัดสินใจมาเยี่ยมชมศาสนสถาน

สำหรับข้อค้นพบประการสุดท้าย คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มนักเดินทางชาวไทยในการมาเยี่ยมชมศาสนสถานในจังหวัดสกลนคร ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเชิงประชากรและพฤติกรรมศาสตร์ในการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market segmentation analysis) ต่อไปสำหรับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสกลนครเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มของนักเดินทางชาวไทยในปัจจุบันมากที่สุด ข้อมูลที่สำคัญคือ นักเดินทางเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันและเป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-29 ปี และ 30-39 ปี คิดเป็นกว่า 68% ของกลุ่มนักเดินทางชาวไทยทั้งหมด และถือเป็นกลุ่มนักเดินทางชาวไทยกลุ่มหลักที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยที่นักเดินทางกลุ่มใหม่นี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและสูงเกินกว่า 65% และมีรายได้มากกว่าคร่าวเรือนของนักเดินทางทั่วไปสูงกว่า 50% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีกำลังจ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา และส่วนใหญ่ก็มีอาชีพเป็นผู้จัดการและพนักงานบริษัทเอกชน 21% และเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจกว่า 27% ซึ่งถือว่าสามารถจัดเป็นอาชีพของกลุ่มตลาดหลักและรองรับได้ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดสกลนคร และในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า กลุ่มนักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้วยตนเองกว่า 93% และเป็นเดินทางโดยรถส่วนตัวกว่า 76% โดยเป็นการเดินทางเป็นหมู่คณะกับเพื่อนและครอบครัวเกินกว่า 91% ด้วยการแนะนำบอกต่อจากกลุ่มเพื่อนและบุคคลเป็นที่รู้จักกว่า 70% ข้อมูลพื้นฐานเชิงพฤติกรรมนี้สอดคล้องกับอิทธิพลของทั้ง 2 ปัจจัยจิตวิญญาณมรดกและวัฒนธรรมทางศาสนาและความมีชื่อเสียงและการแนะนำบอกต่อที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ยืนยันว่ามีผลต่อความความตั้งใจที่จะเดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานดังที่ได้อภิปรายมาก่อนนี้

และการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาข่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละปัจเจกบุคคล ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็ได้อืนยันในประเด็นนี้เช่นเดียวกันว่า นักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเยี่ยมชมศาสนสถานเพื่อเป็นการพักผ่อนและแสวงหาความสุขใจกว่า 44% พร้อมกับแสวงบุญด้วย 35% และเพื่อการศึกษาหาความรู้และอื่น ๆ 21% ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจุบันที่ได้ระบุประเภทของประสบการณ์การเดินทางที่ประกอบด้วย การหลบหนี การค้นหาความจริงเชิงจิตใจและวิญญาณ การชดเชยหรือให้รางวัลตนเองในด้านความรู้สึก (Sensory compensation) ความท้าทาย การศึกษา ความบันเทิงใจ ความเห็นอกเห็นใจและประสบการณ์อิสระจากข้อจำกัดสิ่งกีดกันใด ๆ (Barrier-free experience) (Qiao, Prideaux, & Huang, 2023) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผู้เดินทางกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคเหนือมีจำนวนน้อย น่าจะเป็นเพราะคนภาคเหนือมีวัดและศาสนสถานที่มีชื่อเสียงน่าสนใจและสวยงามมากมายจึงเดินทางมาเที่ยววัดและศาสนสถานที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือน้อยกว่าคนภาคอีสานและภาคกลาง ในการตอบสนองกับผลดังกล่าว การวิจัยนี้เสนอแนะว่าการสื่อสารจะจงกับกลุ่มนักเดินทางกับภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยให้ได้รับทราบว่า ‘จิตวิญญาณของศาสนา’ (The spirit of their religion) และ ‘ความมีชื่อเสียงที่ควรแนะนำบอกต่อ’ ของจังหวัดสกลนครที่มีความเป็นเอกลักษณ์และได้แสดงบทบาทที่สำคัญต่อการเชื่อมโยงและส่งเสริมว่าบุคคลสำคัญทางศาสนามีส่วนในศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมที่มีคุณค่าต่อความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมในทางการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นของไทยอย่างไร เพื่อจะได้เข้าใจของการรับรู้และการส่งเสริมคุณค่าให้เกิดขึ้นกับการมีส่วนร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นองค์โดยรวมอันจะยังประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับการสงวนและรักษาเพื่อสืบทอดเป็นศาสนสถานที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อสักการะ (To pray and to play) ของนักเดินทางในแต่ละภูมิภาคให้สอดคล้องกับเหตุผลและความตั้งใจที่แตกต่างกันแต่มีความเหมือนกันในการที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานนั้นให้มันคงเหลือและสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ของการเดินทางร่วมกันสืบไป (Thomas, White, & Samuel, 2018)

2. ผู้เดินทางกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากอยู่ในช่วงอายุเป็นวัยรุ่นใหม่ยุคปัจจุบันส่วนใหญ่จะขาดความรู้หรือรู้น้อยในเรื่องของพระเกจิอาจารย์ที่เป็นพระอรหันต์ที่มีชื่อเสียงของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดสกลนครและคนในยุคปัจจุบันอยู่ภายใต้กระแสสังคมที่กำลังศรัทธาแน่นถือเกี่ยวกับพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยมีความเชื่อว่าจะคลั่งคลานให้มิโชคลาภความสำเร็จได้ตามที่ขอ จึงนิยมเดินทางไปเที่ยวชมขอพร ณ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพญานาคมากกว่าที่จะไปเที่ยวชมวัดและศาสนสถาน แต่อย่างไรก็ตาม ศาสนายังเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ (Significant incentive) สำหรับการเดินทางและศาสนสถานก็สามารถดึงดูด

ความสนใจนักเดินทางแสวงบุญและนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก (Collins-Kreiner, 2020) การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับจิตวิญญาณ การแสวงหาความสุขสงบ และความศรัทธาที่จะนำมาซึ่งความหมายของชีวิตที่แท้จริงของชีวิตมนุษย์ในการเดินทางของมนุษย์ (Sharpley & Sundaram, 2005) จึงเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญตามที่ผลการวิจัยนี้ได้ยืนยันถึงองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วน (The salience of stakeholders) (Lin, 2021) และนักเดินทางโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้รับรู้และตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและประโยชน์ที่จะได้รับของทุกฝ่ายที่เป็นและมืออยู่จริงของความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมศาสนสถานและความมุ่งมั่น (Commitment) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะเป็นการทำให้เกิดแรงจูงใจอย่างมีเหตุผลของความตั้งใจให้ตรงกับจิตและประสบการณ์ของผู้มาเยือนที่จะส่งผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางศาสนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตอบสนองของคนและชุมชนในจังหวัดสกลนครและของประเทศไทย (ปริดา ไชยา, 2558; Kim, Kim, & King, 2020)

3. จากข้อเสนอแนะมาข้างต้น จังหวัดสกลนครควรดำเนินการให้มากกว่านี้ในเรื่องประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัดและศาสนสถานที่เชื่อว่ามีคุณศักดิ์สิทธิ์เพราะเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมของพระเกจิอาจารย์ผู้เป็นพระอรหันต์บุคคลโดยโฆษณาในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ให้คนรับรู้มากขึ้นก็จะทำให้อยากจะมาเที่ยวชมและสักการะขอพร ณ วัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (Lin, 2021) ในจังหวัดสกลนครมากขึ้น และในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอื่น ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธนั้น ๆ เป็นต้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของทั้งจังหวัดสกลนครให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ปริดา ไชยา. (2558). การท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดสกลนคร ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 8(ฉบับพิเศษ), 223-241.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W.P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Cai, W., Gebbels, M., & Wan-Zainal-Shukri, W.H. (2021). Performing authenticity: Independent Chinese travelers' tourism dining experiences in Europe. *Tourism Management*, 86, 1-10.
- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104339>

- Christou, E. (2005). Heritage and cultural tourism: A marketing –focused approach. In M. Sigala, & D. Leslie (Eds.) *International cultural tourism: Management implications and cases*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456.
- Collins-Kreiner, N. (2020). Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda. *Annals of Tourism Research*, 82, Article 102892.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites, tourism management. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159.
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155.
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: Evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185–203.
- Lee and others. (2000). *Statistics for business and financial economics* (2nd ed.). Singapore: World Scientific.
- Li, F., & Ryan, C. (2020). Western guest experiences of a Pyongyang international hotel, North Korea: Satisfaction under conditions of constrained choice. *Tourism Management*, 76(2020), 1-11.
- Lin, C. (2021). The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 86, 1-16.
- Mendel, T. (2014). Foot-pilgrims and backpackers: contemporary ways of travelling. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 22, 288-315.
- Moayerian, N., McGehee, N. G., & Stephenson, M. O. (2022). Community cultural development: Exploring the connections between collective art making, capacity building and sustainable community-based tourism. *Annals of Tourism Research*, 93, 1-14.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). *Tourism, religion, and religious journeys*. London: Routledge.
- Qiao, G., Song, H., Prideaux, B., & Huang, S. (2023). The “unseen” tourism: Travel experience of people with visual impairment. *Annals of Tourism Research*, 99(2023), 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103542>
- Ryan, C. (1995) *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. London: Routledge.

- Schwartz, S. H. (2012) An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1– 20. doi: 10.9707/2307-0919.1116.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005) Tourism: A sacred journey? the case of Ashram Tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161– 71.
- Sharpley R. (2009). Tourism, religion, and spirituality. In T. Jamal & M. Robinson. (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Steinsdóttir, T. R. (2014). Responsibilities of tour guides in religious tourism. [Doctoral dissertation]. Holar University College.
- Thomas, S., White, G.R.T., & Samuel, A. (2018). To pray and to play: Post-postmodern pilgrimage at Lourdes Simon. *Tourism Management*, 68, 412-422.
- UNWTO. (2011). *Facts and figures*. Retrieved from <http://unwto.org/index.php>.
- UNWTO. (2017). UNWTO International congress on religious tourism and pilgrimage international congress: Potential of sacred places as a tool for sustainable tourism development portugal. 22 - 23 November 2017 on Religious Tourism and Pilgrimage: The Potential of Sacred Places as a Tool for Sustainable Tourism Development. <https://whc.unesco.org/en/events/1413/>
- UNWTO. (2020). UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development. https://tourism4sdgs.org/covid19_initiatives/unwto-recommendations-on-tourism-and-rural-development/
- Vanni, I., & Crosby, A. (2023). Place-based methodologies for design research: An ethnographic approach. *Design Studies* 85, 1-28, <https://doi.org/10.1016/j.destud>.
- Yang, X., Hung, K., Huang, W. J., & Tseng, Y. P. (2019). Tourism representation by DMOs at religious sites: A case of Shaolin temple, China. *Tourism Management*, 75(2019), 569-581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.017>