

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามหลังสถานการณ์โควิด ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Post-COVID Motivational Factors Influencing Chinese Tourists' Decision to Visit Wat Phra Kaew

YUECHAN WU^{1*}

บรรดิษฐ์ พระประทานพร (Bundit Phrapratanporn)²

ปรีชา วรารัตน์ไชย (Preecha Wararatchai)³

บทคัดย่อ

วัดพระแก้วที่รู้จักกันทั่วไปว่าวัดพระศรีรัตนศาสดารามถือเป็นวัดชาวพุทธที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจเข้ามาท่องเที่ยวมากมายและช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในมณฑลกว่างซีประเทศจีน ที่สนใจเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย แรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา มีอิทธิพลการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้ว

คำสำคัญ : แรงจูงใจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน การตัดสินใจ การท่องเที่ยววัดพระแก้ว หลังโควิด

Abstract:

Wat Phra Kaew, commonly known as the Temple of the Emerald Buddha, is considered the most sacred Buddhist temple in Thailand. The temple attracts numerous foreign tourists, contributing significantly to the continuous income generation of the country's tourism industry. The study focused on understanding the motivating factors that influenced the travel decisions of Chinese tourists to Wat Phra Kaew after the COVID-19 situation.

This quantitative research surveyed a population of 400 Chinese tourists in Guangxi Province, China, who expressed interest in traveling to Thailand. The data were analyzed using multivariate regression analysis. The research findings indicated that physical, cultural, and religious motivations had a significant influence on the travel decisions of Chinese tourists to Wat Phra Kaew.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Master of Business Administration Program in Business Administration Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University) E-Mail: wuyuechan5586@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-Mail: bundit.ph@ssru.ac.th

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-Mail: preecha.wa@ssru.ac.th

* Corresponding e-mail: wuyuechan5586@gmail.com

Keywords: Travel Motivation, Chinese Tourists, Decision, Tourism of Wat Phra Kaew, After the COVID Situation

วันที่รับบทความ: 24 ตุลาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 23 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมทั่วโลกเผชิญกับภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2563 ทำให้รัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนัก เพราะที่ผ่านมาได้พึ่งพานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอัตราที่สูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากชาวจีน (Krungsri Research, 2565) เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย นักท่องเที่ยวต่างชาติดังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทยทั้งด้านจำนวนและรายได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน คาดว่าปี พ.ศ. 2568 กลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปของจีนจะครองสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ของจำนวนประชากรในเมืองทั้งหมดของจีน (จากร้อยละ 76 ในปี พ.ศ. 2558) กลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มจะใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูง ทิศทางนี้จะหนุนให้การท่องเที่ยวนอกประเทศจีนเพิ่มขึ้น คาดว่านักท่องเที่ยวจีนมีโอกาสเดินทางออกนอกประเทศราว 180 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 และอาจมากกว่า 400 ล้านคน ในปี พ.ศ. พ.ศ. 2573 (Krungsri Research, 2564)

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เห็นได้ชัดคือทุกทัวร์มักจะพานักท่องเที่ยวชาวจีนไปวัดไทย โดยเฉพาะวัดพระแก้ว ซึ่งคนจีนจะได้เที่ยวชมได้ทั้งวัดและวัง และเรียกวัดพระแก้วว่า “อีฝัวซือ ต้าหวังกง” หรือแปลว่าพระราชวังที่ยิ่งใหญ่ (Online manager, 2550) เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับปานกลาง โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในด้านความปลอดภัย มีความชื่นชอบในเรื่องของความสวยงามและความสะอาดภายในวัด มีจุดนั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ และมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว (Sarawut Khieopruet, Weerapat Phakphongphan and Kittiphan Wongthongkam, 2561) วัดพระแก้วหรือวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังอันเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญและเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ เป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีสำคัญของพระมหากษัตริย์ และมีความสำคัญต่อการบริหารราชการแผ่นดินในสมัยอดีต ต่อมาได้ถูกเปลี่ยนผ่านมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก (Ronnakorn Charoensri, 2557)

จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะดำเนินการวิจัยในการสร้างแรงจูงใจด้านกายภาพ วัฒนธรรม และศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้ว หากมีแนวทางหรือทราบแรงจูงใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชัดเจน รัฐบาลและภาคเอกชนจะได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีนได้อย่างตรงเป้าหมาย เป็นการสร้างประสิทธิภาพและประหยังบประมาณที่ไม่สร้างผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย เสริมสร้างโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ และสร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

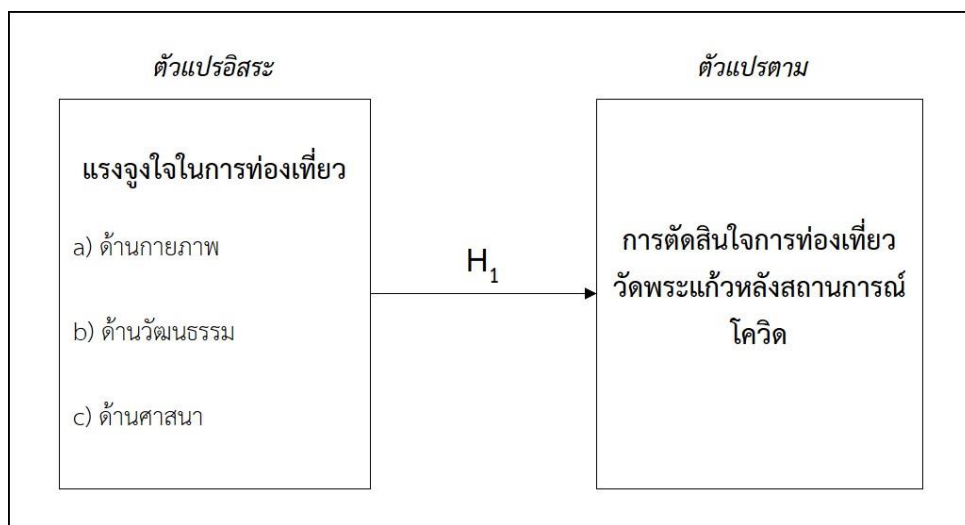
สมมติฐานการวิจัย H₁ ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.3.1 H_{1a} ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3.2 H_{1b} ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.3.3 H_{1c} ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระแก้วหลังสถานการณ์โควิดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นความต้องการจากภายใน ทั้งร่างกายและจิตใจของมนุษย์ รวมทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายนอกสังคม วัฒนธรรม จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Iso-Ahola and Allen, 1982; Sharpley, 2006) โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยผลัก (Push Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทาง เกิดจากความต้องการที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย สังคม วัฒนธรรม ความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว และความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ 2) ปัจจัยดึง (Pull Factors) คือ ความต้องการที่เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่

ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง เช่น ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยวัฒนธรรมและปัจจัยทางศาสนา ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ (Dann, 1977)

การวิจัยนี้แบ่งแรงจูงใจการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ประกอบด้วย การปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ความสวยงามของทิวทัศน์ภายใน การเพลิดเพลินกับภูมิทัศน์ที่สงบงดงามของวัด มีต้นไม้สร้างความร่มรื่น เช่น ต้นโพธิ์ ต้นไทร พิกุล ต้นจันทน์ ฯลฯ มีทิวทัศน์ และสวนหย่อม มีพื้นที่เปิดโล่งกว้างขวาง สามารถหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความจำเจ และต้องการพักผ่อนหลังจากการทำงาน

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณี ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวสินค้าและของที่ระลึก ได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าของศิลปะต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูปต่าง ๆ จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม สถาปัตยกรรมของโบสถ์ มีพระพุทธรูปที่สำคัญ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และการเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของวัดพระแก้ว

3) แรงจูงใจทางด้านศาสนา ประกอบด้วย ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณ โบราณวัตถุ มีโอกาสเรียนรู้หลักธรรมของพระพุทธศาสนา วันสำคัญทางศาสนา มาฆบูชา วิสาขบูชา อาสาฬหบูชา เทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา มุ่งงานด้านพุทธศิลปกรรม มีการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและเพื่อขอพรทำบุญ

2.2 การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวจะใช้แนวคิดเดียวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ใช้ชี้วัดผลการดำเนินงานทางกลยุทธ์การตลาดรวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาในหลายงานวิจัยที่ผ่านมา โดย Schiffman and Kanuk (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกด้านกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคของผู้ขายหรือผู้บริการสินค้า มีงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เกิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์จากการรับรู้ความน่าสนใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลที่มีความต้องการในการท่องเที่ยว (Kraisan Khantajon and Suphattripa Khantajon, 2564) แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดตรัง โดยพบว่า คนตรังมีอัตราศรัทธาและความเป็นมิตร ส่วนแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในการทำงาน (Wilasini Chanasud, 2564) แรงจูงใจทางศาสนาที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมเนื่องจากความเก่าแก่ และชื่อเสียงความศักดิ์สิทธิ์ขององค์พระธาตุที่สร้างประสบการณ์เหนือธรรมชาติที่มีความศักดิ์สิทธิ์เป็นแรงบันดาลใจ ที่ทำให้พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทย และชาวสปป ลาว เดินทางมานมัสการ ส่วนแรงจูงใจทางกายภาพพบว่า องค์พระธาตุพนมที่งดงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่สะอาด ไม่มีสิ่งปลูกสร้างที่ทำลายทัศนียภาพที่สวยงาม ความสงบ ร่มเย็น และปลอดภัย (Natthaphong Chaisaengprathip and Jarin Fakprapai, 2564) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยแรงจูงใจต้องมีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจโดยนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ มีกิจกรรมที่หลากหลายที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีเส้นทางคมนาคมที่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสถานที่ Naruporn Chusuwan and Wasan Sakulkitkan (2566)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองกวางซี ประเทศจีน ซึ่งเป็นผู้มีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยเลือกกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ William Gemmell Cochran จึงได้จำนวนกลุ่มประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1977)

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากเห็นว่ามีความเหมาะสมกับประชากรที่ศึกษา

3.3 เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

3.3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พร้อมกับปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.968 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

3.3.4 นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกแบบเจาะจงไว้จนได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ โดยต้องเน้นทำความเข้าใจกับผู้ที่ออกสำรวจให้เข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อป้องกันการเกิดความไม่เข้าใจในข้อคำถาม ซึ่งอาจทำให้แบบสอบถามนั้นไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชาย จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ถึง 30 ปี มากที่สุด จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ

21.50 มีสถานภาพโดยส่วนใหญ่โสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพโดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้โดยส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ที่ระดับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีศาสนาโดยส่วนใหญ่เป็นพุทธ จำนวน 313 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็นอิสลาม จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2 คุณลักษณะของปัจจัยแรงจูงใจและการตัดสินใจ

ตาราง 1 คุณลักษณะของปัจจัยแรงจูงใจด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
A1 ปฏิบัติกิจกรรม	4.05	.889	มาก
A2 ความสวยงามของทิวทัศน์ภายใน	4.23	.886	มากที่สุด
A3 เพลิดเพลินกับภูมิทัศน์ที่สงบงดงามภายในของวัด	4.07	1.000	มาก
A4 มีต้นไม้สร้างร่มรื่น เช่น ต้นโพธิ์ ต้นไทร พิกุล ต้นจันทน์ ฯลฯ	4.23	.931	มากที่สุด
A5 ทิวทัศน์ และสวนหย่อม	4.14	.911	มาก
A6 พื้นที่เปิดโล่งกว้างขวาง	4.17	.939	มาก
A7 ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความจำเจ	4.19	.889	มาก
A8 ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน	4.15	.917	มาก
รวมเฉลี่ย	4.15	.733	มาก

ตาราง 2 คุณลักษณะของปัจจัยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
B1 ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี	4.17	.970	มาก
B2 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึก	4.20	.812	มาก
B3 ได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าของศิลปะต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูปต่าง ๆ จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม สถาปัตยกรรมของโบสถ์	4.21	.815	มากที่สุด
B4 พระพุทธรูปที่สำคัญ	4.23	1.000	มากที่สุด
B5 เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	3.98	1.000	มาก
B6 เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของวัดพระแก้ว	4.12	.975	มาก
รวมเฉลี่ย	4.16	.820	มาก

ตาราง 3 คุณลักษณะของปัจจัยแรงจูงใจด้านศาสนา

ด้านศาสนา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
C1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณ โบราณวัตถุ	4.22	.848	มากที่สุด
C2 มีโอกาสเรียนรู้หลักธรรมของพระพุทธศาสนา	4.10	1.000	มาก
C3 วันสำคัญทางศาสนา มาฆบูชา วิสาขบูชา อาสาฬหบูชา ฯลฯ	4.35	.796	มากที่สุด
C4 เทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา	4.13	1.000	มาก
C5 มิวส์ด้านพุทธศิลป์กรรม	4.23	.881	มากที่สุด
C6 มีการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรม	4.12	.989	มาก
C7 เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	4.16	1.000	มาก
C8 เพื่อขอพร ทำบุญ	4.25	.844	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.19	.771	มาก

ผลการสำรวจคุณลักษณะปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามตารางที่ 1 ถึง 3 ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและแรงจูงใจด้านศาสนาโดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะและการกระจายตัวของข้อมูล โดยพบว่า แรงจูงใจด้านศาสนามีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และแรงจูงใจด้านกายภาพมีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) สำหรับการกระจายของข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่าการกระจายของข้อมูลเข้าใกล้ 1 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.771, .820 และ .733 ตามลำดับ) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงโค้งปกติ

ตาราง 4 คุณลักษณะของการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
D1 ท่านจะมาเที่ยวแน่นอน	4.06	1.000	มาก
D2 ท่านตัดสินใจมาเที่ยววัดพระแก้ว	4.13	.902	มาก
D3 ท่านจะชักชวนผู้อื่นมาเที่ยววัดพระแก้ว	4.36	.789	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.18	0.789	มาก

ผลการสำรวจคุณลักษณะการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิดตามตารางที่ 4 พบว่าผลสำเร็จการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังสถานการณ์โควิดจะชักชวนผู้อื่นมาเที่ยววัดพระแก้ว มีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ตัดสินใจมาเที่ยววัดพระแก้ว มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และจะมาเที่ยวแน่นอน มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ โดยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.789) ดังนั้นข้อมูลจึงมีการกระจายตัวใกล้เคียงโค้งปกติ

4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	Beta	T value	Sig.	collinearity		ผลการทดสอบสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
แรงจูงใจด้านกายภาพ	0.227	4.134*	.000	0.252	3.972	ยอมรับ H _{1a}
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	0.413	5.507*	.000	0.135	7.421	ยอมรับ H _{1b}
แรงจูงใจด้านศาสนา	0.235	3.593*	.000	0.178	5.630	ยอมรับ H _{1c}

R = .437a, R² = 0.700, Std. Error of the Estimate = 0.43392, Durbin-Watson = 2.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับต่ำ (R) = .437 โดยอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 70 (R^2) = 0.700 นอกจากนั้นยังพบว่า Durbin-Watson = 2.185 อยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5, Tolerance มีค่าเข้า 1.0 (อยู่ในช่วง 0.135 ถึง 0.252) และ ค่า VIF ไม่เกิน 10.0 (อยู่ในช่วง 3.972 ถึง 7.421) แสดงว่าข้อมูลไม่เกิด collinearity สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์ โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีน หลังสถานการณ์โควิด ได้แก่ปัจจัยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด (Beta = 0.413) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1b} รองลงมาคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านศาสนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวในวัดพระแก้วมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Beta = 0.235) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1c} และด้านแรงจูงใจด้านกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Beta = 0.227) จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1a}

5. อภิปรายผล

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างโดดเด่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาโดยพบว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่และการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยและหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันที่จำเจ (Natthakorn Saengsi and Lertphon Prasasakul, 2560) อาจเป็นเพราะว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มุ่งเน้นความรู้เชิงประวัติศาสตร์การสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสร้างความรับรู้ความสำนึกและความโยหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น รวมถึงสร้างความรัก ความผูกพัน ความหวงแหน และสร้างความเป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยว โดยกลายเป็นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวและสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว (Weerachai Sidapromma, Bunthawan Winwon and Montree Piriyaikul, 2565) ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จทางธุรกิจบริการ เป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น และการเติบโตสูงขึ้น (Phrapratanporn, Wararatchai, Aunyawong and Nik, 2019)

แรงจูงใจทางศาสนาและกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และการมาเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยมีสิ่งกระตุ้นในเรื่องของความเป็นมาที่ตืออย่างยาวนาน โดยเฉพาะวัดพระแก้วที่มีประวัติศาสตร์มากกว่า 200 ปี มีลักษณะทางกายภาพที่สวยงาม มีความปลอดภัย มีการเดินทางที่สะดวก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Untong, 2020) โดยเฉพาะวัดพระแก้วมีความเจริญงอกงามทางด้านพุทธศิลป์อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชนชาติไทย เป็นศูนย์รวมทางจิตใจของพุทธศาสนิกชนทั่วโลก (Buddhalerd, 2018) และยังคงรักษาเอกลักษณ์และวิถีทางวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ ได้อย่างปลอดภัยภายใต้มาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในระดับสูงทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา (Praprimuang, 2022) จึงเป็นแรงจูงใจที่มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

การสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยววัดพระแก้ว ผู้ประกอบการและภาครัฐควรนำเสนอ กิจกรรมที่สร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เช่น พระพุทธรูปในวัดพระแก้วมีเรื่องราวและความสำคัญอย่างไรกับประเทศไทย รวมถึงการถ่ายทอดความรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของศิลปะต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูปต่าง ๆ จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม สถาปัตยกรรมของโบสถ์ นอกจากนี้ยังจะต้องมีการแนะนำให้รับรู้ถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึก ในส่วนแรงจูงใจทางศาสนาควรให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวันสำคัญทางศาสนา มาฆบูชา วิสาขบูชา อาสาฬหบูชา ฯลฯ ตลอดจนการรับรู้ถึงงานทางพุทธศิลปกรรมของประเทศไทย และสุดท้าย แรงจูงใจทางกายภาพต้องสื่อสารถึงความสวยงามของทิวทัศน์ภายในวัดพระแก้ว และยังช่วยความเบื่อหน่ายจากการทำงานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและความจำเจจากการดำเนินชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ นอกจากนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงต้องช่วยกันรักษาความปลอดภัยและรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการหรือแนะนำบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่นให้สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (Netsawang and Thaneenoppawong, 2019)

7. เอกสารอ้างอิง

- Buddhalerd, P. (2018). The impact of religious tourism on intangible heritage within the temple. *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 1-27.
- Chanasud, W. (2021). Motivations for Travel and Tourist Destination Image Impact on Thai Tourists' Decision to Visit Trang Province. In *DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021* (pp. 404-415). Dhurakij Pundit University.
- Chaisaengprathip, N. & Fakprapai, J. (2021). Motivation exploratory component analysis of tourists who visit Wat Phra That Phanom Woramahawihan Nakhon Phanom Province. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 22(3), 190-204.

- Charoensri, R. (2514). Tourism Management at the Grand Palace and Wat Phra Sri Rattana Satsadaram. **The Journal of Research and Academics VeridianE-Journal**, 7(3), 728-739.
- Chusuwan, N. & Sakulkitkan, W. (2023). integrated marketing communications Service Quality and Travel Motivation Influencing Decision Making and Loyalty of Tourists Using Accommodation in Koh Larn Chonburi Province. **Journal of KMITL Business School**, 13(1), 1-16.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, (4), 184-194.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. **Annals of Tourism Research**, 9, 256-262.
- Khantajon, K. & Khantajon, S. (2021). Perceptions, motivations and decision-making behaviors for service tourism of tourists from cultural attractions to develop sustainable tourism. **Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology**, 4(1), 2-13.
- Khieopruet, S., t Phakphongphan, W., & Wongthongkam, K. (2018). Behavior and Satisfaction of Chinese Tourists towards Visiting Wat Phra Sri Rattana Satsadaram. **HUSO Journal of Humanities and Social Sciences**, 2(1), 65-89.
- Krungsri Research. (2021). Business/Industry Trends for the Years 2019-2021: Hotel Business. Retrieved on August 22, 2023 from www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2022-2024
- _____. (2022). Business/Industry Trends for the Years 2022-2024: Hotel Business. Retrieved August 22, 2023, from www.krungsri.com/getmedia/aa9cf904-6514-4a14-a260-b24e2f7f6754/IO_Hotel_221125_TH_EX.pdf.aspx
- Netsawang, P., & Thaneenoppawong, T. (2019). The Case Study of the Problems and Needs of People in the Use of Transportation Systems for Ferry Boats around Kor Mueang (Main Island), Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. **Journal of Management Science Review**, 21(2), 1-10.
- Online manager. (2006). Thao Maha Phrom - Incredibly Popular Among Chinese Visitors! Believed for Everything - Private Sector Requests TAT to Add More Tour Programs. Retrieved August 23, 2023, from <https://mgronline.com/china/detail/9500000134697>
- Phrapratanporn, B. , Wararatchai, P. , Aunyawong, W. & Nik, R. N. A. R. (2019). Enhancing Supply Chain Performance of SMEs in Thailand Using the Integrated Personnel Development Model. **International Journal of Supply Chain Management**, 8(5), 176-186.
- Praprimuang, W. (2022). The New Buddhist Way of Tourism in New Normal. **Journal of MCU Ubon Review**, 7(3), 396-408.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. 10th Ed.. New Jersey: Prentice Hall.
- Sharpley, R. (2006). **Travel and tourism**. London: Sage Publications.
- Untong, A. (2020). The Stimulus and the Behavior Decision of Chinese travels to Thailand : A Case Study of Chinese in Zhejiang. **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, 15(1), 30-45.