

แรงจูงใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาकिनทร์

อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน

Tourism Motivation and Decision-Making toward the Sacred Site of
Kham Chanod Wang Nakin, Ban Dung District, Udon Thani Province
among Thai Working-Age Travelersพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร,^{*} ศิวศักดิ์ ปานสุขชุม^{*} และเยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์^{**}Pongsavake Anekjumnongporn^{*}, Siwasak Pansukkum^{*}, and Yaowaluk Aekphitoon^{**}คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ^{*}School of Humanities and Tourism Management Bangkok University^{*}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ^{**}School of Business Administration, Bangkok University^{**}E-mail¹ : pongsavake.a@gmail.com

Date Received : 6 November 2025

Date Revised : 14 August 2026

Date Accepted : 21 August 2026

Date Published online : 25 September 2026

บทคัดย่อ

บริบทการท่องเที่ยวร่วมสมัย แหล่งท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์และการท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจ วัฒนธรรม และจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง งานวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาकिनทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาकिनทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีกับภูมิหลังของคนไทยวัยทำงาน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาकिनทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน เลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากคนไทยวัยทำงาน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีแบบเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์

¹ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author)

สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย แสดงผลว่า 1) คนไทยวัยทำงานมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ระดับสูง 2) คนไทยวัยทำงานที่มีอาชีพและภูมิลำเนาต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคนไทยวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และ 3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงาน ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวางนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มีความหมาย รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์อย่างยั่งยืนของประเทศไทย

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์, คำชะโนด วังนาคินทร์, วัยทำงาน

Abstract

The contemporary tourism context, sacred and faith-based destinations have become increasingly significant as they fulfill travelers' psychological, cultural, and spiritual needs. This research aimed to 1) examine the levels of tourism motivation and decision-making toward the sacred site of Kham Chanod Wang Nakin Ban Dung District, Udon Thani Province, 2) compare tourism decision-making at the sacred site of Kham Chanod Wang Nakin be demographic backgrounds among Thai working-age travelers, and 3) investigate the relationship between tourism motivation and decision-making at Kham Chanod Wang Nakin Ban Dung District, Udon Thani Province. The study employed a quantitative research approach using convenience sampling. Data were collected through questionnaires from 400 Thai working-age respondents. Descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used, together with inferential statistics including the independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's product-moment correlation. The findings revealed that 1) Thai working-age travelers demonstrated high levels of both tourism motivation and decision-making toward the sacred site; 2) occupation and family domicile significantly influenced their tourism decision-making at the .01 level, whereas gender, age, marital status, education, and monthly income showed no significant differences; and 3) tourism motivation was positively and significantly correlated with tourism decision-

making at the .01 level. These results highlight that faith-based and psychological motivations play a vital role in relating tourism behavior among Thai working-age. The study provides practical implications for tourism policymakers and destination managers to design meaningful spiritual tourism experiences that align with travelers' motivational dimensions and enhance sustainable sacred-site tourism development in Thailand.

Keywords: Tourism Motivation, Tourism Decision-Making, Sacred Destinations, Kham Chanod Wang Nakin, Working-Age

บทนำ

ภายหลังช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 การท่องเที่ยวของคนไทยปรับตัวจากการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและนันทนาการไปสู่การแสวงหาความหมาย (Meaningful Experience) และการเยียวยาจิตใจ (Psychological Healing) ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับความศรัทธาและวัฒนธรรม (Vujičić et al., 2024; Zhang et al., 2023) ทำให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายและต้องการเสริมมงคลให้แก่ชีวิต (Terzidou et al., 2018; Tsai, 2021) สำหรับประเทศไทย คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญทางจิตวิญญาณของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ซึ่งเชื่อมโยงกับตำนานพญานาคที่เป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ ความอุดมสมบูรณ์ และการคุ้มครอง (Samorna, 2020) ดังนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จึงเป็นมากกว่าการท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ แต่เป็นการท่องเที่ยวและการเดินทางเชิงความเชื่อที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างศรัทธา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทย (Ruttanavisanon & Agmapisarn, 2022)

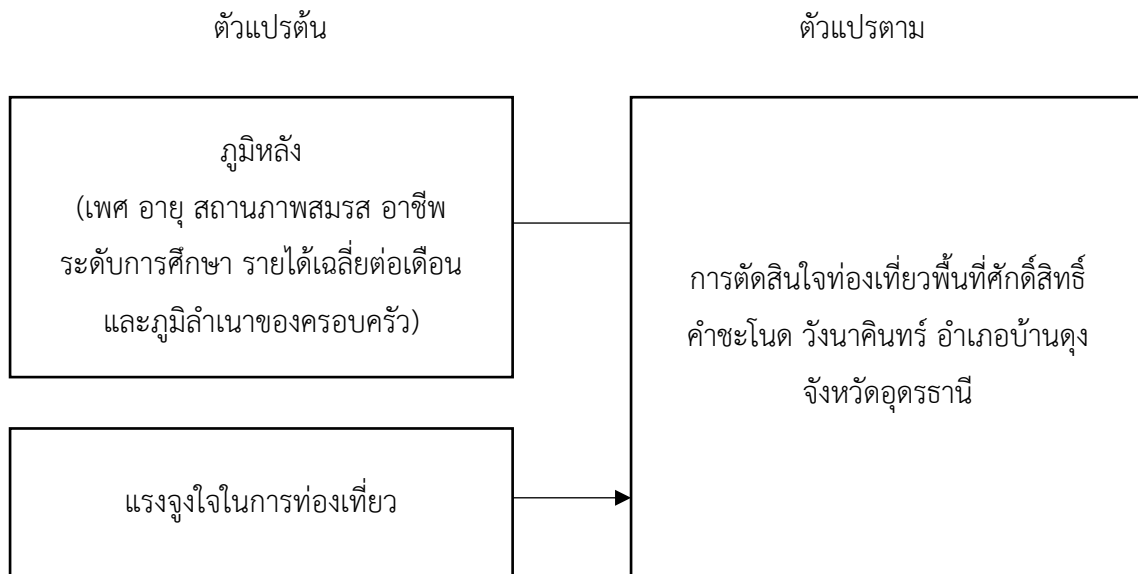
กรอบแนวคิดแรงจูงใจแบบแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push-Pull Theory) ของ Crompton (1977) และ Dann (1981) อธิบายว่าแรงผลักดัน (Push) คือ แรงขับภายใน เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยง ความศรัทธา ความอยากรู้อยากเห็น ส่วนแรงดึงดูด (Pull) คือ คุณลักษณะของปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความศักดิ์สิทธิ์ ความสวยงามของสถานที่ และบรรยากาศทางจิตวิญญาณ ซึ่งงานวิจัยของ Hassan et al. (2022) และ Şahin and Güzel (2024) ชี้ว่าแรงจูงใจเชิงศาสนาและจิตวิญญาณมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางที่เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะสังคมที่มีรากวัฒนธรรมทางศาสนาที่เข้มแข็ง เช่น ประเทศไทย ประเทศอินเดีย และประเทศศรีลังกา เป็นต้น สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว Engel et al. (1986) เสนอ EKB Model ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง Kim et al. (2022) พบว่า

การตัดสินใจท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาและแรงบันดาลใจ

การท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์หรือการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในบริบทประเทศไทย คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวลักษณะพิเศษแห่งหนึ่งของประเทศไทย เพราะผสมผสานความเชื่อพื้นบ้านกับพระพุทธศาสนาได้อย่างลงตัว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นที่ศักดิ์สิทธิ์ของบุคคล (Samorna, 2020) ซึ่งงานวิจัยของ Khantavchai et al. (2022) พบว่า ความเชื่อเรื่องพญานาคสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่รู้สึกเกี่ยวกับพลังเหนือธรรมชาติและความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ และเมื่อสถานที่นั้นบริหารจัดการโดยชุมชน นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะรู้สึกมีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันเป็นอย่างมาก (Place Attachment) หากเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิหลังของนักท่องเที่ยว งานของ Stankov et al. (2020) และ Vujčić et al. (2020) พบว่า เพศและอายุไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดแรงจูงใจเชิงศรัทธา แต่เป็นค่านิยมทางจิตวิญญาณและประสบการณ์ของชีวิต ขณะที่ Kamath et al. (2023) ชี้ว่าอาชีพและภูมิลำเนาของครอบครัวมีอิทธิพลสำหรับโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวและระดับของการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและความศรัทธาซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศไทยของ Ruttanavisanon and Agmapisarn (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มเดินทางไปพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

การวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาหลายชิ้นในประเทศไทยมุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้แสวงบุญ ซึ่งขาดการวิจัยกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นกำลังหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการขับเคลื่อนประเทศ โดยมีประกอบอาชีพ มีรายได้ รับผิดชอบค่าใช้จ่าย สามารถดูแลตนเองและครอบครัว โดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นกำลังหลักของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างของประเด็นดังกล่าว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของภูมิหลังและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา วางแผนยุทธศาสตร์และนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้เหมาะสมกับวัยทำงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีกับภูมิหลังของคนไทยวัยทำงาน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน พร้อมทั้งกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ 1) คนไทยวัยทำงานที่มีภูมิหลังต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันและ 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน

ประชากรที่ใช้วิจัย คือ คนไทยวัยทำงาน จำนวน 59,300,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) และเป็นตัวอย่างเป็นการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) พร้อมทั้งกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5.00 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกตัวอย่างใช้การเลือกแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามที่กำหนด คือ คนไทยวัยทำงานที่เป็นผู้มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ทั้งนี้การเลือกตัวอย่างแบบดังกล่าวไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติอ้างอิง จึงตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติที่ใช้ทดสอบจากการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors, 1967) เพื่อตรวจสอบการแจกแจงประชากรเป็นแบบปกติหรือไม่ (นพวรรณ เปียชื่อ, 2559)

ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.28 และค่า Kolmogorov-Smirnov Z เท่ากับ 1.32 แสดงผลว่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Kwak & Park, 2019) ดังนั้นการแจกแจงของประชากรของการวิจัยนี้เป็นแบบปกติ จึงใช้การทดสอบทีที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันได้ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนด์ส, 2560)

ตัวแปร แบ่งเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ภูมิหลัง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิฐานะของครอบครัว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ภูมิหลัง จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พัฒนามาจากแนวคิดของ Crompton (1977) และ Dann (1981) จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พัฒนามาจากแนวคิดของ Engel et al. (1986) จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบมาตราประเมินค่าแบบ 5 ระดับ จาก 1 คะแนน คือ ต่ำ ถึง 5 คะแนน คือ สูง พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับต่ำหรือ การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีระดับต่ำ
1.81-2.60	หมายถึง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับค่อนข้างต่ำหรือ การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีระดับค่อนข้างต่ำ
2.61-3.40	หมายถึง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับปานกลางหรือ การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับค่อนข้างสูงหรือ การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีระดับค่อนข้างสูง
4.21-5.00	หมายถึง	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับสูงหรือ การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีระดับสูง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องสำหรับตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.67-1.00 ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) จากนั้นคัดเลือก พัฒนา และปรับปรุงข้อคำถาม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้กับตัวอย่างจำนวน 33 คน (Chakrapani, 2011) ที่มีคุณสมบัติตามกำหนด คือ คนไทยวัยทำงาน หลังจากนั้นใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) เพื่อหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ ได้ค่าความเที่ยงของส่วนที่ 2

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.72 และส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เท่ากับ 0.81

การเก็บและรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 1) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา หนังสือ วารสารวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามลักษณะดั้งเดิมและแบบออนไลน์ด้วยตนเองจากคนไทยวัยทำงานพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ก่อนเก็บข้อมูลทุกครั้งชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้ตัวอย่างรับทราบยินยอม และตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 8 สัปดาห์ ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ร้อยละ 100.00 คัดและเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 400 ชุด ร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ประมวลผลข้อมูล ใช้สถิติ 2 ประเภท ประกอบด้วย สถิติพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ การทดสอบทีแบบเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพร้อมเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé (1953) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากตัวอย่าง แสดงผลว่า คนไทยวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 223 คน ร้อยละ 55.80 และเพศชาย 177 คน ร้อยละ 44.20 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 47.30 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 73.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.00 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 71.80 และมีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 51.50

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย เสนอได้ตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน แสดงผลว่าคนไทยวัยทำงานมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับสูง ($M = 4.23$, $SD = 0.19$) และตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีระดับสูง ($M = 4.24$, $SD = 0.27$) เช่นเดียวกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน

ตัวแปร	M	SD	ความหมาย
แรงงูใจในการท่องเที่ยว	4.23	0.19	สูง
การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี	4.24	0.27	สูง

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีกับภูมิลำเนาของคนไทยวัยทำงาน แสดงผลว่า คนไทยวัยทำงานที่มีอาชีพและภูมิลำเนาต่างกัน ตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า คนไทยวัยทำงานที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีสูงกว่าคนไทยวัยทำงานที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รวมถึงคนไทยวัยทำงานที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ในภาคกลางตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีสูงกว่าคนไทยวัยทำงานที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกตามลำดับ ส่วนคนไทยวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีกับภูมิลำเนาของคนไทยวัยทำงาน

ภูมิลำเนา		การตัดสินใจ			ค่าสถิติทดสอบ		เปรียบเทียบ รายคู่
		n	M	SD	t/ F	p	
1. เพศ	1) ชาย	177	4.22	0.28	-0.24	.81	
	2) หญิง	223	4.23	0.26			
2. อายุ	1) 30 ปีหรือต่ำกว่า	184	4.20	0.29	1.75	.18	
	2) 31-40 ปี	189	4.25	0.24			
	3) 41 ปีหรือมากกว่า	27	4.23	0.23			
3. สถานภาพ สมรส	1) โสด	101	4.25	0.28	2.11	.12	
	2) สมรส	292	4.22	0.26			
	3) หม้าย/ หย่าร้าง	7	4.40	0.35			
4. อาชีพ	1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	4.27	0.23	10.09**	.00	1), 3) > 2)
	2) ธุรกิจส่วนตัว	95	4.22	0.28			

ภูมิหลัง	การตัดสินใจ			ค่าสถิติทดสอบ		เปรียบเทียบ รายคู่
	n	M	SD	t/ F	p	
3) พนักงานบริษัทเอกชน	212	4.29	0.25			
4) อาชีพอิสระ	21	4.17	0.29			
5) เกษตรกร	11	4.05	0.22			
5. ระดับการศึกษา	1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	4.32	0.22	1.90	.15
	2) ปริญญาตรี	360	4.22	0.27		
	3) สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.17	0.23		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1) 20,000 บาทหรือต่ำกว่า	54	4.25	0.27	1.24	.29
	2) 20,001 – 30,000 บาท	287	4.22	0.27		
	3) 30,001 – 40,000 บาท	52	4.26	0.23		
	4) 40,001 บาทหรือมากกว่า	7	4.37	0.21		
7. ภูมิภาคของครอบครัว	1) ภาคเหนือ	27	4.17	0.26	6.31**	.00
	2) ภาคกลาง	99	4.35	0.24		2) > 3), 4)
	3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	206	4.20	0.25		
	4) ภาคตะวันออก	39	4.13	0.33		
	5) ภาคตะวันตก	15	4.17	0.31		
	6) ภาคใต้	14	4.16	0.234		

** $p < .01$

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ของคนไทยวัยทำงาน แสดงผลว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ของคนไทยวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .72$) ซึ่งหมายความว่า คนไทยวัยทำงานที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงจะตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีระดับสูงเช่นกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ของคนไทยวัยทำงาน

ตัวแปร	การตัดสินใจท่องเที่ยว
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.72**

** $p < .01$

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้สรุปว่าคนไทยวัยทำงานมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ระดับสูง อีกทั้งคนไทยวัยทำงานที่มีอาชีพและภูมิลำเนาต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แตกต่างกัน แต่ส่วนคนไทยวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคนไทยวัยทำงาน การตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

การอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาาระดับศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน พบว่า คนไทยวัยทำงานมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับสูงและตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีระดับสูง สอดคล้องกับ EKB Model ของ Engel et al. (1986) ที่อธิบายว่าผู้ตอบมีแรงผลักดัน เช่น ความต้องการทางจิตวิญญาณ การแสวงหาความสุข การขอพร ส่วนแรงดึงดูดจากสถานที่ คือ ความศักดิ์สิทธิ์ของพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ที่ผสมผสานกันสององค์ประกอบอย่างเข้มข้น (Crompton, 1977; Dann, 1981; Terzidou et al., 2018) สะท้อนว่าพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ของประเทศไทยมีตำนานและความศรัทธาที่เข้มข้น แรงจูงใจเชิงศรัทธามีพลังมากกว่าปัจจัยทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยว และทำให้การตัดสินใจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มต่อความแน่นอนด้วย (Kim et al., 2022) ทั้งนี้สำหรับคนไทยวัยทำงานอาจมีปัจจัยที่เกี่ยวพันหลายประการ เช่น ความพร้อมของรายได้หรือวันลาที่เอื้อให้เดินทางท่องเที่ยว ความต้องการผ่อนคลายทางอารมณ์และจิตวิญญาณในสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ การขอพรหรือการเสริมสิริมงคลที่เป็นค่านิยมของสังคม และผลกระทบจากการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ที่ขยายความนิยม (Hassan et al., 2022) ในการเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีกับภูมิลำเนาของคนไทยวัยทำงาน พบว่า คนไทยวัยทำงานที่มีอาชีพและภูมิลำเนาต่างกันตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันชี้ว่า โอกาสและเครือข่ายการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีกับภูมิลำเนาของคนไทยวัยทำงาน เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า แต่ละอาชีพส่งผลต่อเวลาว่างเพื่อการพักผ่อน นโยบายวันลางาน และเสถียรภาพหรือความมั่นคงของรายได้ ทั้งนี้เนื่องจากข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ พนักงานบริษัทเอกชนมีวันหยุดค่อนข้างแน่นอนจึงสามารถวางแผนการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเพื่อทำพิธีกรรมหรือเชิงศรัทธาได้ง่ายกว่าผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว (Piewdang et al., 2013) นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คนไทยวัยทำงานที่มีภูมิลำเนาของครอบครัว

อยู่ในภาคกลางตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีสูงกว่าคนไทยวัยทำงานที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับ Ruttanavisanon and Agmapisarn (2022) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของครอบครัวในพื้นที่หรือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและมีค่านิยมบูชาพญานาค จะรับรู้และมีเครือข่ายทางสังคมที่ส่งเสริมการมาเยือนสูงกว่า ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยเพียงบางส่วน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่น คือ ภาคกลาง เพราะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางรวมถึงเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่เป็นแรงกระตุ้นและเสริมความตั้งใจให้มาเยือนพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามอาชีพและภูมิลำเนาของครอบครัว เช่น การส่งเสริมการตลาดช่วงวันหยุดสำหรับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน หรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด รวมถึงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่เครือข่ายของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทยเพื่อเพิ่มการรับรู้กับพื้นที่หรือสถานที่ที่ยังไม่คุ้นเคยหรือรู้จักมาก่อน

ส่วนคนไทยวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญเป็นผลการวิจัยที่มีความหมายเป็นอย่างมากของบริบททางสังคมที่มีศาสนาและ/หรือความเชื่อซึ่งมีบทบาทเป็นทุนทางวัฒนธรรมข้ามกลุ่มและช่วงวัย (Ruttanavisanon & Agmapisarn, 2022) กล่าวคือ ความศรัทธาต่อพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงานทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงานมากกว่าตัวแปรภูมิหลังของคนไทยวัยทำงานโดยทั่วไป (Terzidou et al., 2018) ดังนั้นภูมิหลังที่ไม่แตกต่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่เกี่ยวข้องควรออกแบบนโยบายที่มุ่งเน้นความเป็นสากลที่ครอบคลุมทุก ๆ กลุ่ม ในมิติการรักษาความศรัทธาและการออกแบบประสบการณ์ ทั้งนี้หากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจหรือการเข้าถึงการบริการจำเป็นต้องขยายกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ของคนไทยวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดแรงจูงใจแบบแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push-Pull Theory) ของ Crompton (1977) และ Dann (1981) และ EKB Model ของ Engel et al. (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนหลักสำคัญในขั้นตอนการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ สำหรับในบริบทการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา แรงจูงใจเชิงศรัทธา เช่น ความปรารถนาเพื่อการเยียวยา การขอพรปรับเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม เช่น การเดินทาง

การท่องเที่ยว การวางแผน ระยะเวลา และความตั้งใจกลับมาเยือนหรือมาท่องเที่ยวซ้ำ (Hassan et al., 2022; Kamath et al., 2023) ของคนไทยวัยทำงานในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จึงเป็นไปได้ว่าจะเป็แนวทางสำหรับการออกแบบกิจกรรมที่เสริมสร้างประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจและการกลับมาเยือนพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เช่น พื้นที่หรือบริเวณสำหรับการปฏิบัติธรรม โครงการศึกษาและเผยแพร่องค์ความรู้ของพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นประโยชน์ของจิตวิญญาณที่จะได้รับมากกว่ามุ่งเน้นความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้ในภาพรวมกับบริบทของประเทศอื่น ๆ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยมีเอกลักษณ์ทางศรัทธาที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากหลายประเทศในแถบเอเชียใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอินเดียและประเทศศรีลังกาซึ่งเป็นสังคมที่มีรากศาสนาเข้มแข็งและคล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบการแสดงออกทางศรัทธาและแรงจูงใจต่อเที่ยวมีลักษณะเฉพาะและแตกต่าง กล่าวคือ Hassan et al. (2022) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศอินเดีย พบว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว คือ การปฏิบัติศาสนกิจ และการแสวงบุญ ซึ่งเน้นการปฏิบัติพิธีกรรม ในขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์และความผูกพันส่วนบุคคลมีบทบาทน้อยกว่า ขณะที่ Kamath et al. (2023) ศึกษาการเดินทางเพื่อแสวงบุญในประเทศศรีลังกา พบว่า ผู้แสวงบุญนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม หมู่คณะ หรือครอบครัว โดยมีแรงจูงใจที่สำคัญ คือ การสร้างบุญกุศลร่วมและการสืบทอดศรัทธาเชิงชุมชน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยโดยเฉพาะบริบทพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จะเห็นความแตกต่างที่เด่นชัด คือ ความศรัทธาส่วนบุคคลซึ่งหลอมรวมอยู่ในความเชื่อพื้นบ้านแบบดั้งเดิมกับพระพุทธศาสนาแบบไทยในลักษณะเฉพาะ เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาค การขอพรเรื่องโชคลาภ การสะเดาะเคราะห์ส่วนบุคคล (Samorna, 2020; Ruttanavisanon & Agmapisarn, 2022) จึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีไม่ใช่การแสวงบุญเท่านั้น แต่ยังสร้างอัตลักษณ์และพลังใจในการทำงานและชีวิตประจำวัน กล่าวได้ว่าความศรัทธาของบริบทประเทศไทยเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ผนวกรวมความเชื่อในพระพุทธศาสนาเข้ากับตำนานพื้นบ้านและพิธีกรรมท้องถิ่นซึ่งแตกต่างจากการแสวงบุญทางศาสนาแบบดั้งเดิมในประเทศอินเดียหรือประเทศศรีลังกาที่เน้นพิธีกรรมทางศาสนาเป็นหลัก ความศรัทธาในบริบทประเทศไทยจึงมีลักษณะแบบยืดหยุ่นทางจิตวิญญาณที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจทั้งทางศาสนา จิตใจ และเศรษฐกิจ เช่น การค้าขาย การเสริมดวงการค้าขายและ/หรือการทำงาน ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาหรือศาสนาในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนไทยวัยทำงาน มีการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาส่วนบุคคลซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ภายในและความหมายที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางมากกว่าการปฏิบัติศาสนกิจเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริบทประเทศไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ดังนั้นผลการวิจัยฉบับนี้สะท้อนให้เห็นว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและประสบการณ์ทางจิตวิญญาณเป็นตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนและอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด

วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ความแตกต่างด้านอาชีพและภูมิฐานะของครอบครัวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารและการสร้างเครือข่ายทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด

วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ในขณะที่ภูมิหลังด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คนไทยวัยทำงานตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด

วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความศรัทธาและความเชื่อทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวข้ามกลุ่มและข้ามรุ่นอย่างมีพลัง ทั้งนี้ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าแรงจูงใจท่องเที่ยวอย่างมีศรัทธาเป็นกลไกสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด

วังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีของคนไทยวัยทำงานซึ่งช่วยขยายกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณให้ลึกซึ้งและลุ่มลึก รวมถึงมีรูปแบบเฉพาะในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ส่วนนัยเชิงปฏิบัติหรือนโยบาย ผลการวิจัยชี้แนะแนวทางการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารการตลาดเชิงศรัทธาที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจและความแตกต่างของกลุ่มอาชีพและภูมิฐานะของครอบครัวของคนไทยวัยทำงาน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม การสร้างอัตลักษณ์เชิงจิตวิญญาณ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำไปใช้

หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism Route) ที่เชื่อมโยงคำชะโนดกับวัดและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ใกล้เคียงเพื่อสร้างการบริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร อีกทั้งควรส่งเสริมการตลาดเชิงศรัทธา (Faith Marketing) ที่เน้นเรื่องราว ตำนานและประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน นอกจากนี้ชุมชนท้องถิ่นในหรือใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาศักยภาพด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังคงไว้ซึ่งบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Atmosphere) เพื่อป้องกันการทำลายคุณค่าทางจิตวิญญาณของพื้นที่ อีกทั้งควรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงพิธีกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและอัตลักษณ์ของชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ควรขยายการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบผสมเพื่อศึกษาแรงจูงใจทางแรงศรัทธาและความหมายเชิงวัฒนธรรมของการเดินทางได้อย่างลุ่มลึก อีกทั้งควรศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น ความสุขทางจิตวิญญาณ (Spiritual Well-Being) หรือ

ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (Place Attachment) เพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นพวรรณ เปียชื่อ. (2559). การเลือกใช้สถิติวิเคราะห์และปัญหาที่พบบ่อย. *วารสารการปฏิบัติการพยาบาลและการมดุงครรภ์ไทย*, 3(2), 83-90. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/apnj/article/view/120358>
- พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 7(2), 20-37. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jrcd/article/view/115566>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรที่ว้ราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1: มกราคม-มีนาคม 2568*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/9u?fbclid=IwY2xjawEw6HVleHRuA2FlbQlxMAABHbp1qv-MJHBv5-ZEsAjZjPyB9ow7KMrTgYkpwZXv00o3FceReej7L_wwyg_aem_3lalfkfMXURzOR6cmrvs_g#gsc.tab=0
- Chakrapani, C. (2011). Statistical reasoning vs. magical thinking: Shamanism as statistical knowledge: Is a sample size of 30 all you need? *VUE*.
<https://www.chuckchakrapani.com/articles/pdf/0411chakrapani.pdf>
- Crompton, J. L. (1977). A recreation system model. *Leisure Sciences*, 1(1), 53-65.
<https://doi.org/10.1080/01490407709512870>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5 ed). Harper & Row.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Segmentation of religious tourism by motivations: A study of the pilgrimage to the city of Mecca. *Sustainability*, 14(13), Article 7861. <https://doi.org/10.3390/su14137861>
- Kamath, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Kamath, G. (2023). Determinants of visitors' loyalty to religious sacred event places: A multigroup measurement invariance model. *Journal of Travel Research*, 62(1), 176-196.
<https://doi.org/10.1177/00472875211057600>

- Khantavchai, A., Chayapham, P., & Earsakul, S. (2022). The study of tourist behavior and the development of local community travel routes from Talaybuadang to Khamchanod in Udonthani. *Journal of Contemporary Social Sciences and Humanities*, 9(1), 1–13. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcsh/article/view/3620>
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 93, Article 103369. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103369>
- Kwak, S. G., & Park, S. H. (2019). Normality test in clinical research. *Journal of Rheumatic Diseases*, 26(1), 5-11. <https://doi.org/10.4078/jrd.2019.26.1.5>
- Lilliefors, H. W. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. *Journal of the American Statistical Association*, 62(318), 399-402. <https://doi.org/10.1080/01621459.1967.10482916>
- Piewdang, S., Mekkamol, P., & Untachai, S. (2013). Measuring spiritual tourism management in community: A case study of Sri Chom Phu Ongtu Temple, Thabo district, Nongkhai province, Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.485>
- 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://e-journal.nrct.go.th/file_upload/digital_file/440_b97e2.pdf
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60. <https://scispace.com/papers/on-the-use-of-content-specialists-in-the-assessment-of-4ym9syx9ph>
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2024). Dimensions of spirituality in tourism: Developing the spiritual tourism experience scale (STES). *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, Article 100955. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100955>
- Samorna, S. (2020). The naga lineage of Kham Chanod Forest and the creation of community. *Journal of Mekong Societies*, 16(3), 79-94. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mekongjournal/article/view/240984>
- Scheffé, H. (1953). A method for judging all contrasts in the analysis of variance. *Biometrika*, 40(1-2), 87-110. <https://doi.org/10.1093/biomet/40.1-2.87>

- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: An opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011>
- Tsai, H. Y. M. (2021). Exploring the motivation-based typology of religious tourists: A study of Welcome Royal Lord Festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, Article 100623. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100623>
- Vujičić, M. D., Kennell, J., Morrison, A., Filimonau, V., Štajner Papuga, I., Stankov, U., & Vasiljević, D. A. (2020). Fuzzy modelling of tourist motivation: An age-related model for sustainable, multi-attraction, urban destinations. *Sustainability*, 12(20), Article 8698. <https://doi.org/10.3390/su12208698>
- Vujičić, M. D., Stankov, U., Basarin, B., Krejtz, I., Krejtz, K., & Masliković, D. (2024). Accessibility in tourism 5.0 approach: Enabling inclusive and meaningful tourist experiences. In A. Marcus-Quinn, K. Krejtz, & C. Duarte (Eds.), *Transforming media accessibility in Europe: Digital Media, education and city space accessibility contexts* (pp. 3-20). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60049-4_1
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zhang, G., Huang, K., & Shen, S. (2023). Impact of spiritual values on tourists' psychological wellbeing: Evidence from China's Buddhist mountains. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1136755. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1136755>