

การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนที่มาสักการะ  
ศาลปู่หลุบ บ้านภูพานทอง ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู  
A STUDY OF MOTIVATIONAL FACTORS INFLUENCING THE PERCEPTION OF MARKETING  
MIX AMONG PEOPLE VISITING TO PAY RESPECT AT PU-LUP SHRINE,  
PHUPANTHONG VILLAGE, NONG BUA SUBDISTRICT,  
MUEANG NONG BUA LAMPHU DISTRICT, NONG BUA LAMPHU PROVINCE

รัศมี ชฎาวงศ์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับแรงจูงใจของประชาชนที่มาสักการะศาลปู่หลุบ (2) ศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประชากร คือ ประชาชนที่เดินทางมาหรือเคยเดินทางมาสักการะศาลปู่หลุบ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยก่อนเกษียณ เริ่มแสวงหาที่พึ่งทางจิตใจเพื่อความมั่นคงในชีวิต เป็นคนในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูและต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นว่า ศาลปู่หลุบมีฐานะเป็นทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาระดับภูมิภาค ที่สามารถดึงดูดผู้คนจากภายนอกพื้นที่ให้เดินทางมาสักการะได้ แรงจูงใจสูงสุดของประชาชนที่มาหรือเคยมาสักการะศาลปู่หลุบ คือ ด้านความต้องการเติมเต็มตนเอง โดยเฉพาะการแสวงหาความสงบทางจิตใจ ความหวัง และแรงบันดาลใจ ระดับการรับรู้ของประชาชนต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านที่ได้รับการรับรู้เชิงบวกสูงสุดคือ ด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้สักการะรับรู้ว่าการมาสักการะศาลปู่หลุบนั้น คุ่มค่าทางจิตใจอย่างยิ่ง และด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประชาชนรับรู้ศาลปู่หลุบมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นที่เคารพศรัทธามาอย่างยาวนาน สะท้อนว่าความศักดิ์สิทธิ์และตำนานเป็นแก่นของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านเติมเต็มตนเอง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากที่สุด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาศาลปู่หลุบควรเน้นการสื่อสารคุณค่าด้านจิตใจ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ, การรับรู้, ส่วนประสมทางการตลาด, ศาลปู่หลุบ, การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

## ABSTRACT

The research aimed to (1) study the motivation levels of people visiting to pay respect at Pu Lup Shrine, (2) examine the levels of public perception toward the 7Ps service marketing mix, and (3) analyze the relationship between motivation and the perception of the 7Ps marketing mix. The population consisted of people who visit or have visited Pu Lup Shrine. A sample of 400 respondents was selected using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings revealed that the majority of the sample were females in late adulthood or pre-retirement age, who have begun seeking spiritual anchors for life stability. The proportion of local residents from Nong Bua Lamphu province and visitors from other provinces was similar, reflecting that Pu Lup Shrine serves as both a local sacred site and a regional faith-based tourism destination that attracts people from outside the area. The highest motivation among those visiting Pu Lup Shrine was Self-Actualization Needs, particularly the search for spiritual peace, hope, and inspiration. Regarding the perception of the 7Ps marketing mix, the aspect with the highest positive perception was Price, indicating that visitors perceive worshipping at Pu Lup Shrine as highly spiritually valuable. This was followed by the Product aspect, as people perceive the shrine as having a prominent identity and long-standing veneration, reflecting that sanctity and legend are the core of the product. In contrast, Promotion received the lowest level of perception. Furthermore, motivation was significantly related to and influenced the perception of the 7Ps marketing mix at a statistically significant level of 0.05. Specifically, the motivation for self-actualization had the strongest relationship and impact on the perception of the 7Ps marketing mix. The results suggest that the development of Pu Lup Shrine as a faith-based tourism destination should emphasize communicating spiritual values alongside improving online public relations channels to enhance competitiveness and sustainable tourism.

**Keywords:** Motivation, Perception, Marketing Mix, Pu Lup Shrine, Faith-based Tourism

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นยุทธศาสตร์แห่งชาติในการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยโดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เปิดเผยสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนกว่า 28 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาท เมื่อรวมกับรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ รวมรายได้มากถึง 54,400 ล้านบาท (สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์, 2567) นอกจากนี้จุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลกของ นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 คือ กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ด้วยมาตรการที่ผ่อนคลายในการเดินทางเข้าประเทศตลอดทั้งปี การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

ปัจจุบัน จังหวัดหนองบัวลำภูมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ความเชื่อดั้งเดิมที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ศาลปู่หลุบจึงกลายเป็นสถานที่ที่ประชาชนเดินทางมาสักการะอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะเป็นการสืบสานความเชื่อแล้วยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น เนื่องจากเมื่อประชาชนสมหวังตามคำอธิษฐาน มักมีการว่าจ้างคณะหมอลำหรือลำซิ่งมาแสดง ณ บริเวณศาลปู่หลุบอย่างสม่ำเสมอ เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งภายในและนอกพื้นที่ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองบัวลำภู, 2567)

การเดินทางมาสักการะศาลปู่หลุบของประชาชนนั้น อาจเกิดจากแรงจูงใจที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านจิตใจ ความปลอดภัย ความศรัทธา หรือแม้กระทั่งการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้แรงจูงใจสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน สุวรรณ สิทธนาวิวัฒน์, 2564) ที่อธิบายว่ามนุษย์มีแรงขับเคลื่อนจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงการเติมเต็มตนเอง ขณะเดียวกัน การมาสักการะในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าว ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของประชาชนต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler and Armstrong, 2021) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ต้องทำงานประสานกันเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในสายตาผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าศาลปู่หลุบจะมีศักยภาพโดดเด่นในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่สำคัญของจังหวัดหนองบัวลำภู แต่ยังมีข้อจำกัดในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงแรงจูงใจว่าส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของประชาชนที่มาสักการะศาลปู่หลุบ โดยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้ยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของประชาชนที่มาสักการะศาลปู่หลุบ
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

## สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจของประชาชนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแรงจูงใจ 5 ด้าน ตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน สุวรรณ สิทธนาวิวัฒน์, 2564) และศึกษาการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler and Armstrong, 2021)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาผู้ที่เดินทางหรือเคยเดินทางมาสักการะ ณ ศาลปู่หลุบ บ้านภูพานทอง ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยคือประชาชนทั่วไปที่มาหรือเคยมาสักการะศาลปู่หลุบซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน
4. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน - พฤศจิกายน 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สุวรรณ สิทธนาวิวัฒน์ (2564) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นจากพลังภายใน (Internal Drive) ให้แสดงพฤติกรรมหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทั้งทิศทาง (Direction) ความเข้มข้น (Intensity) และความต่อเนื่อง (Persistence) ของพฤติกรรมนั้นๆ จนกว่าความต้องการจะได้รับการตอบสนอง

Schiffman and Wisenblit (2019) ให้ความหมายในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า แรงจูงใจ คือ พลังขับเคลื่อน (Driving Force) ภายในบุคคลที่เกิดจากสภาวะความตึงเครียด (State of Tension) เนื่องจากมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง สภาวะดังกล่าวจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อลดความตึงเครียดนั้นและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

สุวรรณ ลิขนาวิวัฒน์ (2564) ทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา และนักคิดทั้งหลายได้นำมาประยุกต์ในการอธิบายทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงแรงจูงใจของมนุษย์ในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงกระบวนการคิดการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ ซึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) โดยใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตามพื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์ แรงจูงใจในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)

2. แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

3. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคม ที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

4. ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-Esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-Actualization/Fulfillment Needs) ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้บรรลุความใฝ่ฝัน หรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในลำดับขั้นนี้จะเป็นลำดับขั้นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2021) ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่จับต้องได้และควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้ผสมผสานกันเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสามารถทำได้เพื่อส่งผลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน

ขณะที่ในบริบทของการท่องเที่ยวไทย ปวีณา งามประภาสม (2567) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ผ่านกระบวนการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้กันแพร่หลายมาอย่างยาวนาน โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดของ Borden (1965) ที่เริ่มใช้คำนี้เป็นครั้งแรก และต่อมา McCarthy (1960) ได้สรุปเหลือ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่มีความจับต้องไม่ได้ Booms and Bitner (1981) จึงได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในปัจจุบัน Kotler and Armstrong (2021) ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาพัฒนา และเน้นย้ำว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในยุคการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เน้นประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นหลัก ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์บริการต้องเน้นสร้างคุณค่า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงต้นทุนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำให้บริการเข้าถึงได้ง่าย
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) การสื่อสารเพื่อจูงใจและสร้างความน่าเชื่อถือ
5. ด้านบุคคล (People) การจัดการบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ที่มีผลต่อการส่งมอบบริการ
6. ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีระบบ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การจัดการสภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้

### สภาพบริบทของจังหวัดหนองบัวลำภู

จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บนที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบไปด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนากลาง อำเภอนาวัง อำเภอสุวรรณคูหา อำเภอเมืองหนองบัวลำภู อำเภอโนนสัง และอำเภอศรีบุญเรือง มีตำบล 58 ตำบล 687 หมู่บ้าน เดิมเคยเป็นอำเภอหนึ่งจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากนโยบายรัฐบาลกระจายอำนาจมายังส่วนภูมิภาค จึงเห็นสมควรแยกอำเภอต่าง ๆ บางอำเภอตั้งขึ้นเป็นจังหวัด และได้รับการสถาปนาให้เป็นจังหวัดหนองบัวลำภูอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2536 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงปูขาวอนาลโย แหล่งโบราณคดีกุดกวางสร้อย พิพิธภัณฑสถานหอยหิน 150 ล้านปี อุทยานบัวบาน ถ้ำเอราวัณ ถ้ำสุวรรณคูหา และอุทยานภูเก้าภูพานคำ เป็นต้น โดยประชาชนส่วนใหญ่ยังมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ยังคงสืบสานวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นและยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู, 2561)

ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและวัฒนธรรม ศาลปู่หลุบ ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์และศูนย์รวมจิตใจที่สำคัญอย่างยิ่งของจังหวัดหนองบัวลำภู ตั้งอยู่บริเวณเทือกเขา บ้านภูพานทอง ตำบลโนนทัน อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดหนองบัวลำภูและอุดรธานี โดยศาลแห่งนี้ไม่เพียงแต่เป็นศาสนสถานเพื่อการสักการบูชาตามความเชื่อท้องถิ่นที่มีมาอย่างยาวนาน แต่ยังเป็นตัวแทนของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ที่สะท้อนถึงแรงศรัทธา และความผูกพันของประชาชนที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง ซึ่งประวัติความเป็นมาเล่าว่า ปู่หลุบเป็นชื่อคนจริงในอดีตเมื่อประมาณ 200 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันเป็นชื่อศาลอันเป็นที่สิงสถิตของดวงวิญญาณ ตามความเชื่อดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นจังหวัดหนองบัวลำภู ประวัติความเป็นมาของปู่หลุบเดิมนั้นท่านเป็นคนอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีชีวิตอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2350 – 2390 ซึ่งเป็นผู้มีรูปร่างใหญ่ แข็งแรง กล้าหาญ และมีการศึกษาทางด้านการอยู่ยงคงกระพัน การที่ท่านมีคุณลักษณะดังกล่าวจึงทำให้ท่านเป็นผู้ถูกเลือกให้เป็นหัวหน้าหมู่บ้าน ต่อมาเกิดเหตุขัดแย้งกันในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง จึงมีการต่อสู้กันระหว่างกลุ่มชน ผู้แข็งแรงท่านนั้นจึงจะอยู่รอด ปู่หลุบได้ต่อสู้อย่างโชกโชนในช่วงชีวิตของท่านตามตำนานในวาระสุดท้ายท่านถูกแผ่นดินสูบ และจึงเป็นใหญ่ในโลกแห่งวิญญาณ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองบัวลำภู, 2568)

การจัดการพื้นที่ศาลปู่หลุบ จึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของการยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายจังหวัด ที่มุ่งเน้นการผสมผสานระหว่างการรักษาความศักดิ์สิทธิ์ตามจารีตประเพณี เข้ากับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในยุคใหม่ ทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวสายมูเตลู และผู้เดินทางทั่วไป อันเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดหนองบัวลำภูให้มีความโดดเด่นและยั่งยืนสืบไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

สุวรรณา สิทธนาวิวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถดำเนินการผ่านแนวทางต่าง ๆ ได้หลากหลาย ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว และคณะ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัด นครราชสีมาในทุกประเด็น

ปรีชา หอมประภัทร และคณะ (2567) ได้ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สู่ความยั่งยืน ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้าน การตลาดท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สู่ความยั่งยืน ควรจัดให้มีพื้นที่เพื่อการขายสินค้าชุมชน มีตลาดอย่างถาวร เพื่อให้ เป็นจุดรวมการ ขายสินค้า ประชาชนจะได้มีรายได้เพิ่ม

ปวีณา งามประภาส (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยชุมชนในยุค ดิจิทัล : ฉากทัศน์ในการปรับตัวสำหรับนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยว เชิงศรัทธามีอัตราการเติบโตอย่างสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พึ่งทางใจ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสำเร็จและความมั่นคงในชีวิต

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดของประชาชนที่มาสักการะศาลปู่หลุบ บ้านภูพานทอง ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง หนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู

2. ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาหรือเคยเดินทางมาสักการะศาลปู่หลุบ ทั้งที่เป็น ชาวจังหวัดหนองบัวลำภูและต่างจังหวัด เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตประชากรเป็นผู้ที่มาสักการะในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

3. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

4. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการมาสมัครการะศาลปู่หลุบ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของศาลปู่หลุบ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร วิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

1. สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 50–59 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีสัดส่วนของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู และผู้ที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2. สรุปผลปัจจัยแรงจูงใจในการสมัครการะศาลปู่หลุบ

โดยภาพรวม ปัจจัยแรงจูงใจของประชาชนที่มาสมัครการะศาลปู่หลุบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X}$  = 4.27) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.442

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจรายด้าน พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจทุกด้านในระดับมาก ถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความต้องการเติมเต็มตนเอง (Self – Actualization Needs) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.78) ด้านความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 4.29) ด้านความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง (Love and Belonging Needs) อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 4.27) ด้านความต้องการทางกายภาพ (Physiological) อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 4.01) ด้านความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X}$  = 3.97)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจรายข้อ พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก ถึง มากที่สุด โดยมี 3 ข้อที่ประชาชนให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การสมัครช่วยให้มีความหวังและแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต ( $\bar{X}$  = 4.79) การมาสมัครทำให้เกิดความสงบทางจิตใจ ( $\bar{X}$  = 4.78) ฉันเชื่อว่าองค์ปู่หลุบช่วยคุ้มครองให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย ( $\bar{X}$  = 4.66)

### 3. สรุปผลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

โดยภาพรวม ประชาชนมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของศาลปู่หลุบ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 4.17$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.359

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps รายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยจากด้านที่ได้รับการรับรู้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง ( $\bar{X} = 4.37$ ) และ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม ( $\bar{X} = 4.36$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps รายข้อ พบว่า การรับรู้มีค่าอยู่ระหว่างระดับ ปานกลาง ถึง มากที่สุด โดยมี 5 ข้อที่ได้รับการรับรู้ในระดับ มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมาชักจูงทำให้รู้สึกคุ้มค่าทางจิตใจ (Price) ( $\bar{X} = 4.77$ ) ศาลปู่หลุบมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นที่เคารพศรัทธา (Product) ( $\bar{X} = 4.76$ ) มีความสะดวกในการเข้าร่วมพิธีหรือทำบุญ (Process) ( $\bar{X} = 4.72$ ) โดยมีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และเป็นข้อเดียวที่อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ฉันได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรือสื่อท้องถิ่น (Promotion) ( $\bar{X} = 3.03$ )

4. สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ความสัมพันธ์ 3 คู่ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรสองตัวนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ด้านความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) กับ ด้านบุคลิกภาพ ( $r = .095, p = .058$ ) ด้านความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) กับ ด้านลักษณะกายภาพ ( $r = .076, p = .132$ ) ด้านความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) กับ ด้านบุคลิกภาพ ( $r = .078, p = .119$ )

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจแต่ละด้านกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวม พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการสักการะศาลปู่หลุบทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p = 0.00$  ทุกคู่ความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมแรงจูงใจกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รายด้าน พบว่า ภาพรวมของปัจจัยแรงจูงใจในการสักการะศาลปู่หลุบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p = 0.00$  ทุกคู่ความสัมพันธ์โดยคู่ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุด คือ ด้านความต้องการเติมเต็มตนเอง มีความสัมพันธ์กับ ด้านราคา ( $r = .538$ ), ด้านสถานที่ ( $r = .461$ ) และ ด้านกระบวนการบริการ  $r = .455$ )

## อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากการเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี และสมมติฐาน การวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ดังนี้

1. อภิปรายผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 50-59 ปี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อภิปรายได้ว่า กลุ่มประชากร วัยผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยก่อนเกษียณ เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จและความศรัทธาสูง เริ่มแสวงหาที่พึ่งทางจิตใจเพื่อความมั่นคงในชีวิต มีสัดส่วนเป็นคนในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูและต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นว่า ศาลปู่หลุบ มีฐานะเป็นทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำท้องถิ่นและระดับภูมิภาค

2. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการสักการะศาลปู่หลุบพบว่า แรงจูงใจสูงสุดของประชาชนที่มาหรือเคยมาสักการะศาลปู่หลุบ คือ ด้านความต้องการเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization Needs) โดยเฉพาะการแสวงหาความสงบทางจิตใจ ความหวัง และแรงบันดาลใจ ( $\bar{X} = 4.78$ ) สามารถอภิปรายผลได้ว่า แรงจูงใจสูงสุดคือ การที่ศาลปู่หลุบช่วยให้เกิดความสงบทางจิตใจและสร้างความหวังในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน สุวรรณ สิทธนาวิวัฒน์, 2564) ที่อธิบายว่าเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะแสวงหาความพึงพอใจขั้นสูงสุดในชีวิต ในที่นี้คือการแสวงหาที่พึ่งทางใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ หรือความสงบสุขทางจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา งามประภัสสม (2567) ที่ระบุว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธามุ่งเน้นการเสริมสร้างพลังใจเพื่อความสำเร็จในชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ ส้าราญ และคณะ (2568) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและวัฒนธรรมนั้น การสักการะไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย หรือความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการยกระดับไปสู่การตอบสนองความต้องการเติมเต็มตนเอง ความต้องการทางจิตวิญญาณ ซึ่งการได้มาสักการะองค์ปู่หลุบที่ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงเป็นช่องทางสำคัญในการแสวงหาความสงบและแรงบันดาลใจเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิต

3. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของประชาชนต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านที่ได้รับการรับรู้เชิงบวกสูงสุดคือ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านราคา (Price) การรับรู้ ( $r = 0.343$ ) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า การที่ประชาชนรับรู้ว่าการมาส์กการะมีความคุ้มค่าทางจิตใจสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ได้ ซึ่งในบริบทของความศรัทธานั้น ราคาไม่ได้หมายถึงเพียงตัวเงินที่จ่ายไป แต่หมายถึงความพึงพอใจและความสงบสุขทางใจที่ได้รับกลับมา แสดงให้เห็นว่าผู้สักการะรับรู้ว่าการมาส์กการะศาลปู่หลุบนั้น คุ้มค่าทางจิตใจอย่างยิ่ง และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การรับรู้ ( $r = 0.356$ ) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2021) ที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการในเชิงศรัทธาคือ คุณค่าและความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งประชาชนรับรู้ศาลปู่หลุบมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับศรัทธาอย่างยาวนาน สะท้อนว่า ความศักดิ์สิทธิ์และตำนาน ซึ่งเป็นแก่นของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา หอมประภักดิ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดหนองบัวลำภู ที่โดดเด่นที่สุดคือตัวผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา งามประภัสสม (2567) ที่เสนอว่าการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธานั้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ได้หมายถึงเพียงตัววัตถุ แต่หมายถึง คุณค่าเชิงประสบการณ์ และความศักดิ์สิทธิ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ในขณะที่ด้านสถานที่ (Place) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องได้รับการจัดการให้เอื้อต่อการประกอบพิธีกรรมและความสงบทางจิตใจ เพื่อสร้างความประทับใจและการบอกต่อ

จากการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ข้อคำถามฉันได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรือสื่อท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 3.03$ ) ซึ่งเป็นจุดที่ต้องปรับปรุง ประเด็นนี้อภิปรายได้ว่า ศาลปู่หลุบยังขาดช่องทางการสื่อสารที่เป็นระบบและทันสมัย ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลในวงกว้างยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนาเพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานประชาชนในอนาคต

2. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจด้านเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากที่สุด ( $r = 0.335$ ) ผลการวิจัยอธิบายได้ตามแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2019) ที่ว่า แรงจูงใจภายในเป็นตัวขับเคลื่อนให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูลรอบตัว เมื่อประชาชนมีแรงจูงใจในการแสวงหาความสงบหรือความสำเร็จ (ตัวแปรต้น) จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะรับรู้และให้คุณค่ากับปัจจัยต่าง ๆ ของศาลปู่หลุบ (ตัวแปรตาม) มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ยิ่งแรงจูงใจสูง การรับรู้ถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย และคณะ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในทุกประเด็น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระบุว่า แรงจูงใจของประชาชนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะความต้องการเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization Needs) ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในทิศทางบวกมากที่สุด ( $r = .335$ )

### ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำไปใช้ คือ ควรเน้นย้ำคุณค่าของการมาสักการะในฐานะที่เป็นแหล่งสร้างความสงบทางจิตใจและแรงบันดาลใจ มากกว่าการเน้นเรื่องโชค ลาภเพียงอย่างเดียว และควรเพิ่มความเข้มข้นในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media, Google Map และสื่อท้องถิ่น เพื่อให้ข้อมูลการเดินทาง และขั้นตอนการสักการะที่ชัดเจน

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของศาลปู่หลุบเพิ่มเติม และควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาสักการะซ้ำหรือการบอกต่อ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะด้านการตลาดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, อังควิภา แนวจำปา, และ ลลิตพรรณ ปัญญาภาค. (2567). ปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(61), 94-113.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. <https://www.tat.or.th>
- จังหวัดหนองบัวลำภู. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดหนองบัวลำภู ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569*. สืบค้นจาก <https://nongbualamphu.gdcatalog.go.th/dataset/a3141d77-078b-4472-a08c->

5cbf83f58e63/resource/cda117eb-16ce-4bc0-84bd-dbe140859313/download/nong-bua-lamphu-provincial-develop

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). “ไทย”ติดอันดับ 4 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ต่างชาติ “อยากมา” มากที่สุดในโลก. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/world/523806>

ปวีณา งามประภาสุม. (2567). การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยชุมชนในยุคดิจิทัล: จากทัศนในการปรับตัวสำหรับนักท่องเที่ยวสายมูเตลู. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 8(4), 374-383.

ปรีชา หอมประภักดิ์, นิสพงษ์ กลิ่นจำปา, ชิตพล วิไลงาม, จีรพร ไพศาล, ดนัย ลามคำ, และ วณิชศักดิ์ ภูดีทิพย์. (2567). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ความยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิทยาลัยพณิชยบัณฑิต*, 8(1), 58-73.

ลัดดาวัลย์ สำราญ, จิตาพร อินทรชิต, ณพัฒน์ตา ปาลวงษ์, วัชรินทร์ เหลลาพรหม, สกฤรต์ เมืองจินดา, สุขฤทัย กาบบัวศรี, สุพัตรา กภาพักดี, ปัญจพร พลายเพชร, และ โสรยา สุภาพล. (2568). ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 2(2), 1-18.

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์. (2567). เปิดตัวเลขเที่ยวไทย ปี 66 ทะลุพุ่ง 28 ล้านคน รวมรายได้ 54,400 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://radiothailand.prd.go.th/th/page/item/index/id/1>

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู. (2561). หนองบัวลำภู OTOP นวัตกรรมชุมชนคนลุ่มภู. มหาสารคาม: สารคามการพิมพ์.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดหนองบัวลำภู. (2567). ประวัติและความเป็นมาของสิ่งศักดิ์สิทธิ์และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู. [เอกสารอัดสำเนา/เว็บไซต์หน่วยงาน]. <https://nongbualamphu.m-culture.go.th>

สุวรรณ สิทธานาวิน. (2564). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 4(2), 59-70.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองบัวลำภู. (2568). แหล่งท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://nppao.go.th/public/list/data/detail/id/114/menu/1173/page/1>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Borden, N. H. (1965). *The concept of the marketing mix*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). New York, NY: Pearson Education.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach* (5th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). New York, NY: Pearson Education.