

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting the Intention to Mutelu Tourism of Thai Tourists: A Case Study of Wat Chedi (Ai Khai) Nakhon Si Thammarat Province

ชมพูนุท ดวงจันทร์¹, มนสิกาญจน์ เกื้อประจง¹, พสิษฐ์ อุชูปา², นันทชพร นิยม²,
ปาวริษา บุญเลี้ยง², อิศรียาภรณ์ เกลี้ยงประดิษฐ์² และ วรกานต์ เพ็ชรมีค่า²

Chompunoot Duangjan¹, Monsikan Kueprajong¹, Pasit Uchupab², Nanchaporn Niyom²,
Pawarisa Bunliang², Issariyaporn Kiangpradit² and Worakarn phetmeekha²

Received: 14 October 2024

Revised: 21 January 2025

Accepted: 23 April 2025

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ หรือ การท่องเที่ยวเชิงมูเตลูในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารออนไลน์มีบทบาทสำคัญ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 341 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความตั้งใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือบรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ผลการวิจัยนี้สนับสนุนความสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู และมีข้อเสนอแนะว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ, ความตั้งใจในการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย

¹ อาจารย์, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

² นักศึกษาปริญญาตรี, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

¹ Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

² Undergraduate Student, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

* Corresponding author: monsikan.k@psu.ac.th

Abstract

Spiritual tourism, or Mutelu tourism in Thailand, has experienced rapid growth. However, there remains a lack of in-depth understanding regarding the factors influencing tourist decision-making, particularly in the digital era, where online communication plays a crucial role. This research aimed to investigate the factors influencing Thai tourists' intention to engage in Mutelu tourism by applying the Theory of Planned Behavior and Electronic Word of Mouth concepts as the theoretical framework. This study employed quantitative research methodology, collecting data through questionnaires from 341 Thai tourists visiting Wat Chedi (Ai Khai) in Nakhon Si Thammarat Province using purposive sampling. The findings revealed that tourists placed the highest importance on travel intention, followed by attitudes toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and electronic word of mouth communication, respectively. The analysis identified key factors significantly affecting tourism intention, with attitude toward behavior having the strongest influence, followed by subjective norms and perceived behavioral control. The research findings support the significance of the Theory of Planned Behavior in explaining Mutelu tourism intentions and suggest that marketing strategies should prioritize developing positive attitudes toward this form of tourism.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Electronic Word-of-Mouth, Spiritual Tourism, Travel Intention, Thai Tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้และทำให้เกิดการพัฒนาตามห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปี 2564 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 30 ของโลก (กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2565) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจไทย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในทศวรรษที่ผ่านมาได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการแสวงหาประสบการณ์และความหมายในการท่องเที่ยว (Meaningful Tourism)

ในบริบทของสังคมไทยซึ่งมีรากฐานทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่เข้มแข็ง การท่องเที่ยวเชิงมูเตลูได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความต้องการทางจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวร่วมสมัยที่มุ่งแสวงหาความสงบทางใจและความหมายในชีวิต (อริบ จันทรสุริย์, 2564) รูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีความหลากหลาย ทั้งการไหว้พระทำบุญ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การร่วมงานประเพณีทางศาสนา และการแสวงบุญตามเส้นทางศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ โดยปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดคือความนิยมในการสักการะ “ไอไข่” ณ วัดเจตีย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) ความนิยมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารแบบปาก

ต่อปากและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างและเผยแพร่กระแสความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมูเตลู ทั้งนี้ ในสภาวะสังคมที่เต็มไปด้วยความเครียดและความไม่แน่นอน การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการจัดการความเครียดและเป็นที่พักทางจิตใจสำหรับประชาชนจำนวนมาก (สรวิชัย และสุวารี นามวงศ์, 2563)

ประเด็นปัญหาวิจัยที่สำคัญคือการขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู โดยเฉพาะในสภาวะที่การสื่อสารดิจิทัลมีบทบาทสูงขึ้น ดังนั้นการบูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ของ Berger (2014) จะช่วยขยายองค์ความรู้ใน 2 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) การอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติและการรับรู้ความสามารถ กับปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลทางสังคมและการสื่อสารออนไลน์ และ (2) การวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู

กรณีศึกษาวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช นับเป็นตัวอย่างที่เหมาะสมในการทดสอบการบูรณาการทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมผ่านการสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัล อีกทั้งยังก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม การศึกษานี้จะช่วยอธิบายบทบาทของการสื่อสารดิจิทัลในการสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการสื่อสารแบบดั้งเดิมและดิจิทัลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น

ผลการวิจัยจะมีส่วนสำคัญในการขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทั้งสองในบริบท

ของการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู โดยเฉพาะการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและการสื่อสารดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงมูเตลูอื่นๆ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว การวิจัยนี้จึงมิได้เพียงเติมเต็มช่องว่างในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หากแต่ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวร่วมสมัย

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจมาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช อาศัยการบูรณาการทฤษฎีที่สำคัญสองประการคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) จากการทบทวนวรรณกรรมพบช่องว่างทางทฤษฎีที่สำคัญดังนี้ ประการแรก แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ของ Ajzen (1991) จะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่การศึกษาที่ผ่านมาจำกัดขอบเขตการวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยดั้งเดิมของทฤษฎี โดยไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านการสื่อสารดิจิทัลที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Hsu & Huang, 2012) โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความเชื่อและศรัทธา ประการที่สอง การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ในทศวรรษที่ผ่านมา (Berger, 2014; Chu & Kim, 2018) มักเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจ แต่ยังคงขาดการพิจารณาว่า e-WOM อาจส่งผลทางอ้อมผ่านการปรับเปลี่ยนทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม หรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม Litvin et al. (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการทำความเข้าใจกลไกการทำงานร่วมกันระหว่างการสื่อสารดิจิทัลและปัจจัยทางจิตวิทยาจะช่วยพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และประการสุดท้าย การศึกษาที่ผ่านมายังไม่ได้พิจารณาบริบทเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูซึ่งมีทั้งมิติด้านความเชื่อ ศรัทธา และการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น การบูรณาการ TPB และ e-WOM ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่เพียงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎี แต่ยังจะนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบริบทดังกล่าว จากการทบทวนวรรณกรรมและช่องว่างทางทฤษฎีข้างต้น สามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์นั้น (Ajzen, 2020) ในบริบทของ

การท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จะนำมาซึ่งประสบการณ์เชิงบวก เช่น การได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น การได้รับพลังศรัทธา หรือโชคลาภ ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยทางด้านท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม Wei et al. (2021) พบว่าทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมซ้ำและการแนะนำบอกต่อ นอกจากนี้ Rasoolimanesh et al. (2022) ยังยืนยันว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อมรดกทางวัฒนธรรมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก จึงมีเหตุผลที่จะคาดการณ์ว่าทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช

บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกิดจากความเชื่อเชิงบรรทัดฐานและแรงจูงใจที่จะคล้อยตาม (Ajzen, 2020) นักท่องเที่ยวมักจะมีพิจารณาความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสำคัญต่อตน เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของ Meng and Han (2016) พบว่าบรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์น้อย เช่นเดียวกับ

Wibawa et al. (2022) ซึ่งให้เห็นว่าบรรทัดฐานของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ Jalilvand and Samiei (2012) พบว่าบรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนา จึงมีเหตุผลที่จะคาดการณ์ว่าบรรทัดฐานของบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำหรือเล่าประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยววัดเจติย (ไอโซ) จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววัดเจติย (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมและการรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุม (Han & Kim, 2010) ปัจจัยเหล่านี้อาจรวมถึงทรัพยากรส่วนบุคคล เช่น เวลา เงิน สุขภาพ และความสามารถในการเดินทาง รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือสังคม จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมายืนยันความสำคัญของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมในการกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากงานวิจัย Wang et al. (2021) ซึ่งให้เห็นว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ Jalilvand and Samiei (2012) พบว่าการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ

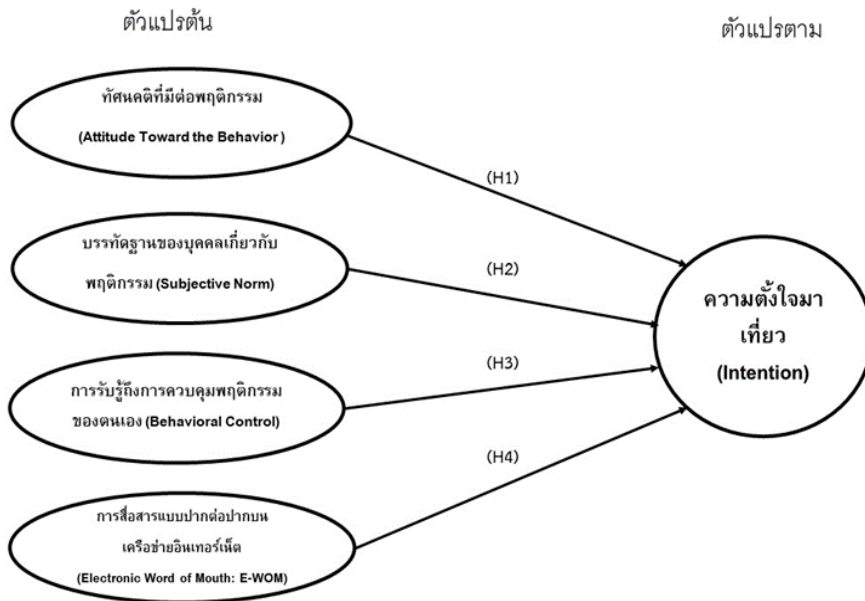
นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการจัดการกับข้อจำกัดด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย จึงมีเหตุผลที่จะคาดการณ์ว่าการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการรับรู้ความสามารถในการจัดการกับปัจจัยต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่

สมมติฐานที่ 4 (H4): การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววัดเจติย (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Litvin et al., 2018) e-WOM หมายถึงการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์รีวิว โซเชียลมีเดีย และฟอรัมออนไลน์ (Ismagilova et al., 2020) สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวรีวิวด้านออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ (Kim et al., 2017) จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของ Yen and Tang (2019) พบว่า e-WOM มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อมูลมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา Jalilvand et al. (2012) พบว่า e-WOM มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์

จุดหมายปลายทางทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการเดินทาง ดังนั้นกรณีของวัดเจติย (ไอโซ) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านความศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อ e-WOM อาจมี

อิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ การบ่นบาน และการได้รับพรจากการมาเยือน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการศึกษา

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเจติย (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเจติย (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผ่านการหากลุ่มตัวอย่างวิจัยของวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ Milton (1986) ดังนั้นจะใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 295 ตัวอย่างผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น

ในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) แบบวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้ คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเจติย (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเจติย (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราชและเป็นผู้เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม พบว่าจากการเก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่จริงได้จำนวน 400 ราย โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 341 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับมีเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมุเตลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองของกลุ่มตัวอย่าง (2) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมุเตลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนสิบเก้า ข้อ ได้ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Jalilvand and Samiei (2012), Tommasetti et al. (2018) และ สุธิษา เชนูชาญ (2563) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประกอบด้วยมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับตามแบบของลิเคิร์ต ส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ครอบคลุมคำถามจำนวนเจ็ดข้อ และ (4) คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าศูนย์จุดห้าศูนย์ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้พบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่างศูนย์จุดหกเจ็ดถึงหนึ่งจุดศูนย์ศูนย์

- การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) ของคำถามว่ามีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเหมาะสม (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 40 ตัวอย่างพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับศูนย์จุดเก้าหนึ่งแปด แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือสูงของเครื่องมือวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีค่าความเชื่อมั่นสูงสุดที่ศูนย์จุดแปดเจ็ดสาม รองลงมาคือด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่ศูนย์จุดแปดห้าแปด ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่ศูนย์จุดแปดสองแปด ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ศูนย์จุดแปดหนึ่งแปด และด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวที่ศูนย์จุดเจ็ดสี่สาม ตามลำดับ ค่าความเชื่อมั่นทุกด้านสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ศูนย์จุดเจ็ดศูนย์

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่จริงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช ในเดือนพฤศจิกายน 2566

5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยโดยเทียบกับเกณฑ์เกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัด (Rating Scale) (Likert, 1961) จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

5.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบการละเมิดข้อสมมติ

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)

- การทดสอบเงื่อนไข (Multicol-linearity) ด้วยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

- การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1) ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีรายได้ต่อเดือน

15,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนามาจากภาคใต้จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูที่วัดเจติย (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 341 คน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในบอกต่อสูงที่สุด คือด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 อยู่ในระดับมาก ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อยู่ในระดับมาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในระดับมาก และด้านความตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้งาน

ตัวชี้วัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม			
1.1 ท่านเชื่อว่าท่านจะชอบไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ)	4.10	0.81	มาก
1.2 ท่านเชื่อว่าท่านจะพึงพอใจกับการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ)	4.15	0.75	มาก
1.3 ท่านเชื่อว่าท่านจะสนุกไปกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ)	4.02	0.77	มาก
1.4 ท่านเชื่อว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) จะคุ้มค่า	4.19	0.80	มาก
โดยรวม	4.12	0.54	มาก
2. ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม			
2.1 คนที่มีความสำคัญต่อท่านอยากให้ท่านไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ)	3.88	0.84	มาก
2.2 คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทของท่านส่วนใหญ่อยากให้ท่านไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ)	3.97	0.91	มาก
2.3 คนที่ให้ความคิดเห็นที่มีประโยชน์และคุณค่าต่อท่าน อยากให้ท่านไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ)	3.93	0.84	มาก
โดยรวม	3.92	0.60	มาก
3. ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง			
3.1 ท่านสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) ได้ด้วยตนเอง	3.95	0.97	มาก
3.2 ท่านมีทรัพยากร (เงิน, เวลา, โอกาส และ อื่น ๆ) เพียงพอที่จะไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) ได้	3.92	0.84	มาก
3.3 ถ้าท่านอยากไปท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) ก็ถือว่าเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.90	0.92	มาก
โดยรวม	3.92	0.67	มาก
4. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต			
4.1 ท่านมักจะอ่านรีวิวการท่องเที่ยวเชิงมุเตลของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ อยู่เสมอเพื่อจะได้ทราบว่าจุดหมายปลายทางใดที่สร้างความประทับใจให้กับผู้คนเหล่านั้น	3.84	0.95	มาก
4.2 เพื่อให้แน่ใจว่าท่านเลือกจุดหมายปลายทางที่ถูกต้อง ท่านมักจะอ่านรีวิวการท่องเที่ยวเชิงมุเตลของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อยู่เสมอ	3.77	0.93	มาก
4.3 ท่านมักจะอ่านรีวิวการท่องเที่ยวเชิงมุเตลของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อช่วยเลือกจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ	3.85	0.95	มาก
4.4 ท่านรวบรวมข้อมูลจากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวเชิงมุเตลของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง	3.86	0.87	มาก
4.5 หากท่านไม่อ่านรีวิวการท่องเที่ยวเชิงมุเตลของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เมื่อท่านเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่านจะกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจของตนเอง	3.86	0.98	มาก
4.6 เมื่อท่านเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวเชิงมุเตลของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้ท่านมั่นใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง	4.05	0.83	มาก
โดยรวม	3.87	0.57	มาก
5. ความตั้งใจในการท่องเที่ยว			
5.1 ท่านวางแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) อีกครั้ง	4.16	1.25	มาก
5.2 ถ้ามีโอกาสท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) ในอนาคตอีกครั้ง	4.17	0.83	มาก
5.3 ท่านตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเชิงมุเตลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) อีกครั้ง	4.26	0.84	มากที่สุด
โดยรวม	4.19	0.65	มาก

3) การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

3.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งพบว่า แต่ละข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.77 ถึง 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.98 ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 1 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่ามีค่าระหว่าง -0.171 ถึง -0.704 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่ามีค่าระหว่าง -0.007 ถึง -0.963 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่การแจกแจงปกติ ตามคำแนะนำของ Kline (2005) ที่ว่าดัชนีความเบ้และความโด่งควรอยู่ใน ± 3 และ ± 10 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าข้อมูลอยู่ในระดับที่แนะนำไว้ ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถที่จะใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ ดังตารางที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ที่กำหนดไม่เกิน 0.8 (Liu, 2019) ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูที่วัดเจติย (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.227 - 0.360 ซึ่งไม่เกิน ดังตารางที่ 2

3.3 การตรวจสอบเงื่อนไข (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance ที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน 10 ทุกตัว (Miles, 2014) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.778 ถึง 0.924 และค่า Variance inflation Factor มีค่าระหว่าง 1.082 ถึง 1.285 ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	Skew / Kurt	Tolerance	VIF
ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (X1)	1				-0.60/-0.09	0.819	1.222
ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (X2)	0.302**	1			-0.28/-0.37	0.832	1.202
ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (X3)	0.215**	0.053**	1		-0.60/0.85	0.924	1.082
ด้านความตั้งใจมาเที่ยว (X4)	0.355**	0.360**	0.227**	1	-0.47/-0.19	0.778	1.285

หมายเหตุ: ** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (การทดสอบแบบสองทาง)

4) การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมุเตลลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (X1) ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (X2) และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (X3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.542 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์

(R Square) = 0.293 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.287 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error Square) = 0.5499 ดังตารางที่ 3 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมุเตลลที่วัดเจดีย์ (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.287 ส่งผลต่อความสามารถในการได้งานร้อยละ 28.70

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมุเตลล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.542 ^c	.293	.287	.5499

หมายเหตุ: C, X1: ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม, X2: ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม, X3: ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมุเตลลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา วัดเจดีย์ (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยว ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($\beta = 0.387, p < 0.05$) ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม ($\beta = 0.318, p < 0.05$) และด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ($\beta = 0.131, p < 0.05$) โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมุเตลล พบว่าสัมประสิทธิ์

ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้
$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$
 จะได้ค่าดังนี้
$$\text{ความตั้งใจมาเที่ยว} = 0.836 + 0.387 (\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม}) + 0.318 (\text{ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม}) + 0.131 (\text{ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง})$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
3(Constant)	.836	.293		2.856	.005
ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (X_1)	.387	.059	.324	6.600	.000
ด้านบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (X_2)	.318	.051	.297	6.185	.000
ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (X_3)	.131	.045	.136	2.910	.004

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม Y: ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่เสนอว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei et al. (2021) พบว่าทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมซ้ำและการแนะนำบอกต่อ เช่นเดียวกับ Rasoolimanesh et al. (2022) ยังยืนยันว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อมรดกทางวัฒนธรรมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีมุมมองเชิงบวกต่อการท่องเที่ยววัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) ว่าเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าประทับใจ

2. บรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) และงานวิจัยของ Wibawa et al. (2022) ซึ่งให้เห็นว่าบรรทัดฐานของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Jalilvand and Samiei (2012) พบว่าบรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังของสังคมและบุคคลใกล้ชิดในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ajzen (1991) และงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ซึ่งให้เห็นว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่ง

มรดกทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Jalilvand and Samiei (2012) พบว่าการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณมีความสามารถในการจัดการกับข้อจำกัดด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณมีทรัพยากรและความสามารถเพียงพอในการควบคุมการเดินทางไปยังวัดเจตีย์ (ไอโซ)

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ($p > 0.05$) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) พบว่า e-WOM มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทัศนคติของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilvand and Samiei (2012) พบว่า e-WOM ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาในอิหร่านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่นักท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่าข้อมูลจากแหล่งออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้มีส่วนสำคัญในการขยายองค์ความรู้ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงมูเตลู ผ่านการทดสอบและบูรณาการกรอบแนวคิดทฤษฎีสำคัญสองประการได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยข้อค้นพบได้ขยายความเข้าใจในสามประเด็นหลัก

ประการแรก ผลการวิจัยได้ขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ โดยพบรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา กล่าวคือ ทัศนคติมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจ ในขณะที่งานวิจัยก่อนหน้ามักพบว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลมากที่สุด (Wei et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2022) ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูที่อาจเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในมากกว่าอิทธิพลทางสังคม

ประการที่สอง การวิจัยได้เพิ่มมิติใหม่ให้กับทฤษฎี e-WOM โดยชี้ให้เห็นว่าในบริบทการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ การสื่อสารออนไลน์อาจไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ แต่อาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (moderator) ที่ส่งผลผ่านปัจจัยอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Litvin et al. (2018) ที่เสนอว่าผลกระทบของ e-WOM อาจมีความซับซ้อนและแตกต่างกันตามบริบทของการท่องเที่ยว

ประการที่สาม การบูรณาการทฤษฎีทั้งสองได้นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ที่เหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยคำนึงถึงทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาและการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Ismagilova et al. (2020) เกี่ยวกับความจำเป็นในการพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ อย่างเป็นระบบ

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมูเตลูใน 4 ด้าน ดังนี้ ประการแรก การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งสร้างทัศนคติเชิงบวก โดยเน้นการนำเสนอคุณค่าทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมผ่านสื่อที่หลากหลาย ประการที่สอง การส่งเสริมการสื่อสาร

ผ่านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมเพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประการที่สาม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย และประการสุดท้าย การปรับปรุงคุณภาพการสื่อสารออนไลน์ให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาใน 3 แนวทาง ได้แก่ การศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนา การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสื่อสารออนไลน์อย่างเป็นระบบ และการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). รายงานวิจัยเศรษฐกิจแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทย. <https://www.bangkokbiznews.com/politics/1084069>
- กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2565). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570. กรมการท่องเที่ยว.
- สร้อยพร สุวิชัย และสุวารี นามวงศ์. (2563). การพัฒนาจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 145-164.
- สุธิษา เชนูชาญ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อธิป จันทร์สุริย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. *วารสารที่ทัศนวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 20(1), 220-240.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.

- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Kim, S., Kim, J., & Park, S. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9(12), 1-14.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Likert, S. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Liu, X. S. (2019). A probabilistic explanation of Pearson's correlation. *Teaching Statistics*, 41, 115-117.
- Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1184-1197.
- Miles, J. (2014). Tolerance and Variance Inflation Factor. In N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorisch, F. Ruggeri, & J. L. Teugels (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (pp. 1-15). John Wiley & Sons, Ltd.
- Milton, S. (1986). A sample size formula for multiple regression studies. *The Public Opinion Quarterly*, 50(1), 112-118.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating customers' perception of restaurants' sustainability by testing a structural equation model. *Sustainability*, 10(7), 1-21.
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Zhang, Q. (2021). Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: Extending the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76(4), 749-763.
- Wei, Y., Liu, H., & Park, K. S. (2021). Examining the structural relationships among heritage proximity, perceived impacts, attitude and residents' support in intangible cultural heritage tourism. *Sustainability*, 13, 1-14.
- Wibawa, B. M., Mardhotillah, R. R., & Elfita, R. A. (2022). Intention to visit religious destination: Subjective norms, religiosity and attitude. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 1(1), 1-7.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.