

ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและ
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

ในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี

Causal Factors of Service Quality Affecting Perceived Value and

Decision-Making of Mu Te Lu Tourism Travelers

in Nong Khai, Bueng Kan, and Udon Thani Provinces

ศศิประภา พรหมทอง

Sasiprapa Promthong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University, Thailand

E-mail: Sasiprapa.pr@udru.ac.th

Received October 8, 2024; **Revised** November 15, 2024; **Accepted** December 25, 2024

Abstract

The purposes of this research are to 1) study the components of service quality in Mu Te Lu temples that influence tourists' value perception and their decision to travel to pay respects to sacred beings and 2) develop a causal factor model of service quality that impacts the value perception and decision-making of Mu Te Lu tourists in the provinces of Nong Khai, Bueng Kan, and Udon Thani. This quantitative research uses convenience sampling to collect data from 400 tourists visiting Mu Te Lu attractions in Nong Khai, Bueng Kan, and Udon Thani provinces. The research instrument used was a questionnaire analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The research findings revealed that the service quality dimensions of Mu Te Lu temples consist of five dimensions: reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness. These dimensions, directly and indirectly, affect value perception and the decision to travel to Mu Te Lu destinations with statistical significance at the 0.01 and 0.001 levels. The results of this study are beneficial both academically and practically, providing jobs and livelihoods to the surrounding community and society. Additionally, these research findings can be used as a benevolent policy to invite Mu Te Lu tourists and other

individuals to visit temples while incorporating Dhamma teachings, which will promote sustainable tourism and distribute income to local communities.

Keywords: service quality; perception; decision-making; Mu Te Lu; religious tourism

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ 2) พัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามแบบสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวสายมูเตลูในพื้นที่จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (SEM) ผลการวิจัยพบว่า มิติคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่จับต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนอง ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสายมูเตลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 โดยผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและปฏิบัติการส่งผลให้ชุมชนและสังคมรอบข้างมีงานและมีอาชีพ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นกุศโลบายในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ตลอดจนถึงบุคคลอื่น ๆ เข้าวัด พร้อมสอดแทรกธรรมะ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; การรับรู้คุณค่า; การตัดสินใจ; สายมูเตลู; การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังตกอยู่ในสภาวะที่มีการถดถอยของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประชาชนในประเทศกำลังพยายามรับมือกับยุคที่เรียกว่าเป็นยุคเศรษฐกิจแย่ พยายามปรับตัวใช้ชีวิตให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่แต่ในแต่ละวัน บางเรื่องในชีวิตประจำวันก็ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่เป็นอย่างที่หวัง หรืออย่างที่วางแผนเอาไว้ ประชาชนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการถดถอยแต่อย่างใดเพราะย่อมมีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่เป็นความเชื่อพื้นฐานของการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทยอยู่แล้วทั้งอดีต และในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเด็กวัยรุ่น วัยกลางคน หรือผู้อาวุโส ล้วนแต่มีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นอย่างมาก เมื่อใดที่สิ่งในชีวิตไม่เป็นอย่างที่คาดหวังหรือที่คิดเอาไว้ และยังอิงจากความเชื่อของตนจนทำให้เกิดการเดินทางไปในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาความโชคดี ความเป็นสิริมงคลในการใช้ชีวิต ขอโชคลาภต่าง ๆ ขอเครื่องรางของขลังที่เชื่อว่าบูชาแล้วชีวิตจะดีขึ้น (Jansuri, 2021) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวมูเตลู หรือการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา กำลังได้รับความสนใจในตลาดโลก และไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่เปี่ยมด้วยวัฒนธรรมอันโดดเด่น เชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์ ความเชื่อของท้องถิ่นที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวสายศรัทธา อีกทั้งยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าวัดหรือสถานที่มูเตลูต่าง ๆ ก็เป็นสถานที่ที่มุ่งเน้นทางด้านการท่องเที่ยว เพราะสถานที่มูเตลูในแต่ละที่ที่มีการสร้างหลักฐานสิ่งปลูกสร้าง รูปปั้นที่มีความศักดิ์สิทธิ์น่าสักการะบูชา

และยังมีลักษณะเป็นการบริการให้กับพุทธศาสนิกชนให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย (Kusumawati et al., 2022) แสงบุญอย่างอุ่นใจในเส้นทางแห่งศรัทธาน้อมนำด้วยวิถีงาม และเรียบเรียงเสริมสิริมงคลให้กับชีวิต สู่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน สมปรารถนาตั้งใจหวัง ล่องไปตามเส้นทางจากเหนือจรดใต้

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานสถานการณ์ทางสังคมที่สำคัญในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2566 โดยนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับ “มูเตลู” โอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อโดยระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและความศรัทธากำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก ประเทศไทย เรียกการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่า “มูเตลู” ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศจากความหลากหลายของสถานที่มูเตลู และความเชื่อของคนไทยที่มีอยู่ แม้มูเตลูจะเป็นคำเฉพาะที่ถูกใช้ในประเทศไทยเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวมูเตลูอาจเทียบได้กับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) ของต่างประเทศ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การแสวงบุญ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดด คาดจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจทั่วโลกเพิ่มขึ้น 3 เท่าภายใน 10 ปี มาอยู่ที่ 40,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 76 จากปี 65 ที่ 13,700 ล้านดอลลาร์ฯ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้เศรษฐกิจสายมูในภาคอีสานจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ยังขาดการศึกษาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในภาคท่องเที่ยวสายมู โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อหัว (Per capita income) สูง และมีแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศสูง การท่องเที่ยวเชิงสายมู จึงกลายเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมในหลายประเทศ แต่ยังมีช่องว่างในการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Rohman, 2021) โดยเฉพาะในบริบทของการพัฒนาการบริการและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ช่องว่างนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาในส่วนนี้จึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาไหว้และบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ โดยผลการศึกษานี้จะช่วยให้วัดและสถานที่ท่องเที่ยวสายมูเตลูได้แนวทางในการพัฒนาวัดสายมูเตลูให้มีความพร้อม เกิดการรับรู้ และเป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะสามารถเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานการให้บริการเกี่ยวกับวัดสายมูเตลูได้อีกด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความรู้ลึกเกี่ยวกับศาสนาในประเทศไทย (Yu & Lee, 2019) ซึ่งการมีกลยุทธ์ที่ดีจะทำให้เยาวชนเข้าใจศาสนามากยิ่งขึ้นได้ ดินแดนแห่งความศรัทธา คณะแสงบุญก็ขึ้นขอบที่จะมาที่คำชะโนด และแวะไปที่ถ้ำนาคา หรือจะไปกราบพระเกจิชื่อดัง ซึ่งมีทั้งพี่น้องชาวไทย ชาวลาว และชาวจีน ที่จะแวะมาแสวงบุญที่นี่

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี ในการดำเนินงานวิจัยนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสรุปให้เห็นภาพรวมของการวิจัย

และความสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสายบุญที่มีความชอบในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวสายบุญในพื้นที่ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามความสะดวก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มีความเป็น Representative ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สมการเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษานี้จะนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการท่องเที่ยวสายบุญ และผลการวิจัยจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของมิติการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการเห็นอกเห็นใจ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทาง ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยพัฒนาและปรับปรุงบริการในด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสายบุญอย่างยั่งยืนด้วยการใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวสายบุญ รวมถึงการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตให้แก่ชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มีความหลากหลายและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของวัดสายบุญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายบุญในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายบุญ โดยเน้นศึกษามิติคุณภาพการบริการของวัดสายบุญ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนอง แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ แนวคิดศักยภาพและมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (5As) ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวสายบุญในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Vanichbuncha, 2024) โดยการคำนวณประชากร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้ทำการเก็บจากสถานที่สายบุญ ในจังหวัด ทั้ง 3 จังหวัด ในจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี และทางช่องทางออนไลน์โดยทำการฝากลิงก์ไว้ในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเลือกเพจเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสายบุญในประเทศไทย โดยทำการฝากลิงก์ทุกสัปดาห์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเห็นกัน

อย่างทั่วถึง และฝากลิงก์ไว้ในช่องทางออนไลน์ของนี้ นักท่องเที่ยวสายมูเตลูโดยตรง ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่การสำรวจ 3 จังหวัด คือ ได้แก่ อุตรดิตถ์ หนองคาย และบึงกาฬ จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามแยกตามแต่ละอำเภอ โดยขอข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยว ตามสัดส่วนที่แบ่งไว้แยกตามจังหวัด รวม 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เก็บข้อมูลในเดือนกันยายน – ตุลาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality Theory)

คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการและงานบริการเป็นอย่างมากเพราะจะช่วยให้ผู้ที่เข้า รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีความจงรักภักดีต่อการบริการและตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความสนใจเข้าใช้ บริการซ้ำซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ต้องการของงานธุรกิจ โดยงานวิจัยจาก Parasuraman et al. (1985) ได้เสนอองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ โดยทฤษฎี SERVQUAL โดย Parasuraman et al. (1988) เสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่แท้จริง การศึกษานี้เน้นถึงความสำคัญของการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ความเชื่อถือได้, ความสามารถในการตอบสนอง, และความใส่ใจในอุตสาหกรรมบริการ คำจำกัดความของคุณภาพการบริการมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการและข้อกำหนดของลูกค้า และการบริการที่ส่งมอบนั้นตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด (Lewis & Booms, 1983) Parasuraman et al. (1988) กำหนดคุณภาพการบริการว่าเป็นระดับและทิศทางของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า พวกเขาพัฒนาเครื่องมือทั่วไปที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพของการบริการ อย่างไรก็ตาม Cronin and Taylor (1992) แย้งว่าคุณภาพการบริการเป็นโครงสร้างทัศนคติที่ให้คะแนนการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริบทของการบริการเพียงอย่างเดียว

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู จะนำทฤษฎี SERVQUAL เข้ามาใช้มีองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งตัววัดคุณภาพการบริการได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจบริการ สามารถนำมาใช้วัดและประเมินคุณภาพการบริการของสถานที่เชิงจิตวิญญาณและความเชื่อได้ โดยเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชม ทั้งในแง่ของการสร้างบรรยากาศที่ศักดิ์สิทธิ์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ การใช้ทฤษฎีนี้จะช่วยให้ผู้ดูแลสถานที่มูเตลูสามารถปรับปรุงบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้มาเยือน และส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและความศรัทธาในการเข้ามาสักการะ

แนวคิดศักยภาพและมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (5As)

ศักยภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยความสะดวกและเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละที่ย่อมมีศักยภาพที่แตกต่างกัน โดยที่ Western (2008) ได้อธิบายทฤษฎี 5A's ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ไว้ว่า 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3) การเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว และ 5) ที่พักแรม เป็นต้น และทางด้าน Poltanee and Boonphetkaew (2018) ได้กำหนดองค์ประกอบการท่องเที่ยวและศักยภาพการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่อุทยานแห่งชาติ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวต้องมีลักษณะโดดเด่นที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยด้านระยะทางในการเข้าถึงมีป้ายบอกทาง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่บริการเพื่อความสะดวกสบาย 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่หลากหลายและครอบคลุมทุกช่วงอายุ ได้อย่างหลากหลาย และ 5) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวนับว่าเป็นการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุนแก่นักท่องเที่ยว สำหรับ Heritage Council of Western Australia (2022) กล่าวถึงการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปโดยประกอบด้วย 1) การเข้าถึง 2) การจัดการพื้นที่ 3) การสื่อความหมาย 4) ความแท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว 5) ความร่วมมือระหว่างผู้ได้รับส่วนได้ส่วนเสีย และ 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ศักยภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จะต้องประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ ความเชื่อกับการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐาน ด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจ อาหาร การบริการ ความปลอดภัยในการเดินทางและความประทับใจในการต้อนรับ โดยมีปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 5) ด้านการให้บริการเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยว บางแหล่งมีอัตลักษณ์ผ่านเรื่องราวที่เล่าต่อกันมา โดยอาจใช้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดสร้างประสบการณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นแนวคิดที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสมดุล โดยคำนึงถึงทั้งมิติของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ในระยะยาว โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนท้องถิ่นและเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงครอบคลุมแนวทางการจัดการและการพัฒนาที่ลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การควบคุมมลพิษ และการส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน นอกจากนี้ยังส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการรักษาสมดุลทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ การรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (UNWTO, 2018) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องพิจารณาถึง 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เช่น ร้านขายของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือบริการที่พักที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและฟื้นฟูจิตใจ ซึ่งการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ความเชื่อและพิธีกรรมในเชิงลึก ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากขึ้น และเป็นการสร้างความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สายมูจำเป็นต้องคำนึงถึงการรักษาสสมดุลระหว่างการส่งเสริมเศรษฐกิจ การรักษาวัฒนธรรม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมความเจริญเติบโตของชุมชนท้องถิ่น และสร้างประสบการณ์ที่ดี และยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงมูเตลูมีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรม ทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภคที่หลากหลาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดสายมู เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการได้

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และแนวคิด กล่าวโดยสรุปเพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูจังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี โดยคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้มีทฤษฎี SERVQUAL และได้อธิบายทฤษฎี 5A's ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว และ 5) ที่พักแรม รวมทั้งเป็นการช่วย แก้ไขปัญหาผลกระทบและเพิ่มผลประโยชน์ต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และตอบสนองความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากทั้งการบริการ หรือการได้มาซึ่งของที่ต้องการ หรือความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกเป็นความรู้สึกพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการ หรือมาเที่ยวซ้ำ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการก็จะกลายเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ ถ้าหากนักท่องเที่ยวเกิดความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้มีการแนะนำบอกต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาเยี่ยมชมและสามารถทำให้เกิดวงจรของการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรและตัวบ่งชี้มาสร้างเป็นข้อคำถาม ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา

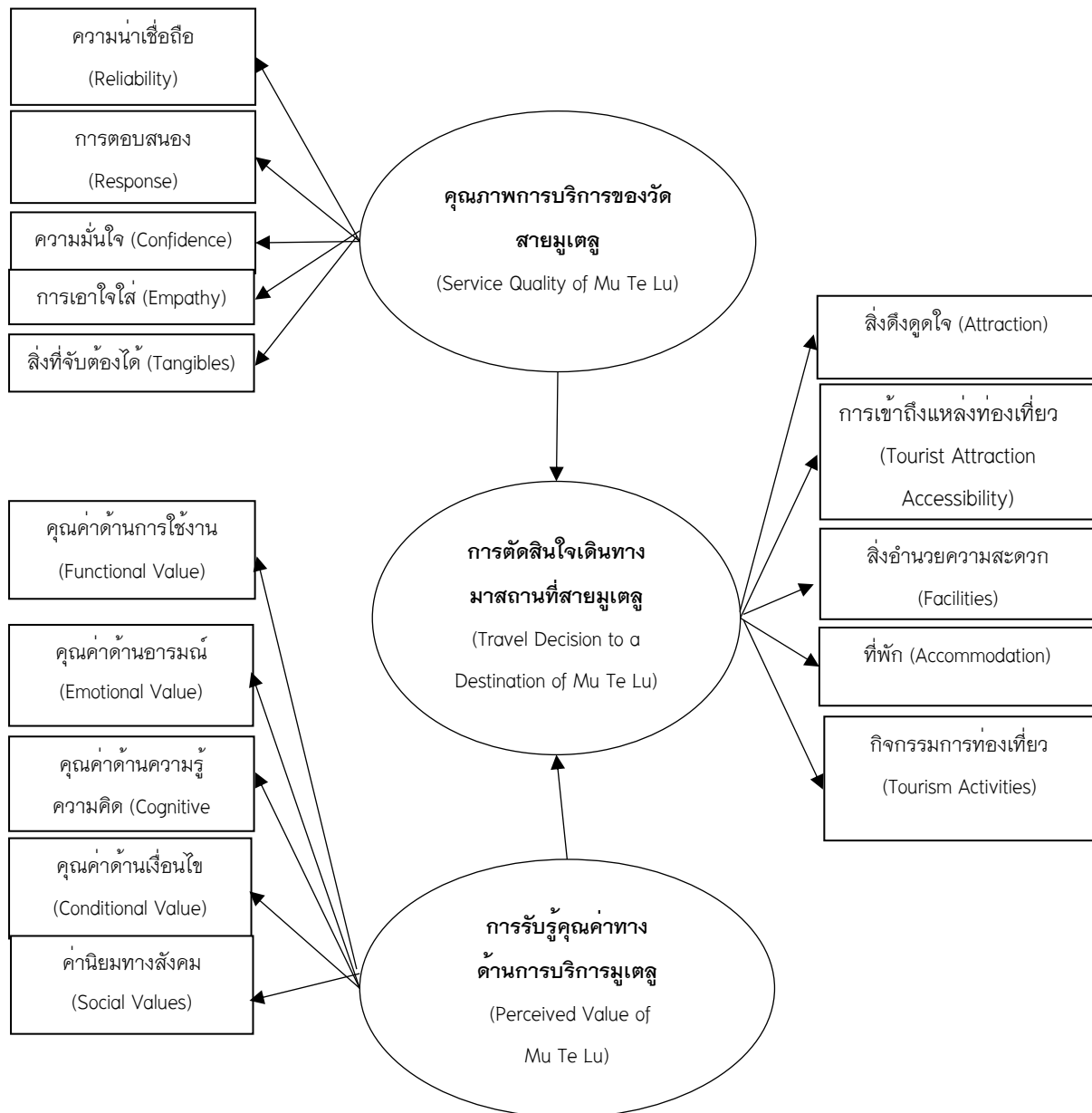
Table 1 Research Review on the Relationships Between Study Variables

Authors	Industry	Methodology	Service quality → Purchase intention → purchase decision	Perceived service quality → Satisfaction → loyalty	Perceived safety and security → Image → loyalty	Perceived safety → satisfaction → loyalty	destination perceived → quality → word-of-mouth	Service quality → Satisfaction
Lai and Hitchcock (2016)	Travel Agency Industry	SEM		S				
Liu and Lee (2016)	Low-cost airline passengers in Taiwan	SEM		S				
Mohamad et al. (2011)	Tourists Visiting Malaysia	SEM				S		S
Kannan (2020)	Tourists in Himachal Pradesh. Medicine	SEM		S		S		
Nguyen-Phuoc et al. (2019)	bus passengers in Vietnam	SEM		S		S		
Schmolling and Saraphat (2021)	Thailand's 5 traditional passenger	SEM	S					

หมายเหตุ: S = ยอมรับสมมติฐาน, NS = ปฏิเสธสมมติฐาน

Not: S = Accept hypothesis, NS = Reject hypothesis

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากร คือ นักท่องเที่ยวสายมูเตลูในจังหวัดหนองคาย, จังหวัดบึงกาฬ, และจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรในการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Vanichbuncha, 2024) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้ทำการเก็บจากสถานที่สาขามู ในจังหวัด ทั้ง 3 จังหวัด ในจังหวัดหนองคาย, จังหวัดบึงกาฬ, และจังหวัดอุดรธานี และทางช่องทางออนไลน์โดยทำการฟลากลิ้งก์ไว้ในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเลือกเพจเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสาขามูในประเทศไทย โดยทำการฟลากลิ้งก์ทุกสัปดาห์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเห็นกันอย่างทั่วถึง และฟลากลิ้งก์ไว้ในช่องทางออนไลน์ของนี้ นักท่องเที่ยวสาขามูเตลูโดยตรง ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งได้ผ่านการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เลขที่รับรอง อว.0622.7/400

2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Nunnally, 1978) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้และการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าความเชื่อมั่นที่ 0.809 โดยผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้ อยู่ในช่วง 0.72–0.95 ถือว่ายอมรับได้เพราะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง มีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงรายละเอียดดังตาราง ที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Table 2 Displays questionnaire confidence tests.

รายละเอียด (Details)	รายการ (List)	Cronbach's alpha
คุณภาพการบริการของวัดสาขามูเตลู (Service Quality of Mu Te Lu)	SQL1 – SQL5	0.913
การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู (Perceived Value of Mu Te Lu)	PPV1 – PP5	0.892
การตัดสินใจเดินทางมาสถานที่สาขามูเตลู (Travel Decision to a Destination of Mu Te Lu)	DCI1 – DCI5	0.859

หมายเหตุ : SQL แทน คุณภาพการบริการของวัดสาขามูเตลู

PPV แทน การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู

DCI แทน การตัดสินใจเดินทางมาสถานที่สาขามูเตลู

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามโดยได้ทำการเก็บจากนักท่องเที่ยวจากสถานที่สาขามู ในจังหวัด ทั้ง 3 จังหวัด ในจังหวัดหนองคาย, จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี โดยมีสัดส่วนการเก็บข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการสุ่มจำนวนตัวอย่าง

Table 3 Displays the random number of samples

จังหวัด (province)	จำนวนตัวอย่าง (samples)	ร้อยละ (percentage)
จังหวัดหนองคาย (Nong Khai Provinces)	133	33.25
จังหวัดบึงกาฬ (Bueng Kan Provinces)	133	33.25
จังหวัดอุดรธานี (Udon Thani Provinces)	134	33.50
รวม	400	100.00

จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามอัตราส่วนของประชากร ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (Thanin Silpjaru, 2024) ได้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหนองคาย 133 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.25 พื้นที่จังหวัดบึงกาฬ 133 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.25 และพื้นที่จังหวัดอุดรธานี 134 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.50

2. ทางช่องทางออนไลน์โดยทำการฝากลิงก์ไว้ในเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเลือกเพจเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสายมูในประเทศไทย โดยทำการฝากลิงก์ทุกสัปดาห์ เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเห็นกันอย่างต่อเนื่อง และฝากลิงก์ไว้ในช่องทางออนไลน์ของนี้ นักท่องเที่ยวสายมูแต่ละคนโดยตรง ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

3. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package)

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of fit test) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model validation) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง เพื่อสรุปรายละเอียดของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปร มีการปรับแบบจำลอง (Model adjustment) ในกรณีที่แบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง (Vanichbuncha, 2024)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.30) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.80) และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) และผลการวิจัยคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจ พบว่า เดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก จนเป็นตัวเดียวกันป้องกันปัญหาความไม่เสถียรของสมการถดถอย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่สามารถ

บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดพบว่าค่า (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.20 แสดงว่าตัวแปรในงานวิจัยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ ระหว่างกันจนถือเป็นตัวเดียวกัน (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ (VIF) และ (Tolerance) ของตัวแปรสังเกตได้

Table 4 Displays the results of (VIF) and (Tolerance) analysis of observed variables.

ตัวแปร (Variables)	Collinearity Statistics	
	Tolerance >0.2	VIF <5
SQL	0.591	1.692
PPV	0.366	2.735
DCI	0.378	2.644

หมายเหตุ: SQL แทน คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู (Service Quality of Mu Te Lu)

PPV แทน การรับรู้คุณค่าทางการบริการมูเตลู (Perceived Value of Mu Te Lu)

DCI แทน การตัดสินใจเดินทางมาสถานที่สายมูเตลู (Travel Decision to a Destination of Mu Te Lu)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Bivariate Relationship) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองและแสดงการกระจายของข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) จากการพิจารณา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีค่าต่ำกว่า 0.80 ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.80 จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงมาก (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) ดังนั้นผลการวิเคราะห์จึงไม่พบปัญหาดังกล่าว และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงจำแนก (Discriminant validity) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝง พิจารณาเปรียบเทียบกับค่ารากที่สองของ AVE กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ผลการพิจารณา 88 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่าค่ารากที่สองของ AVE ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่าง ในการวัดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Table 5 Shows an examination of the relationship between variables

ตัวแปร (Variables)	1	2	3
SQL	0.780		
PPV	.611**	0.790	
DCI	.593**	.774**	0.771

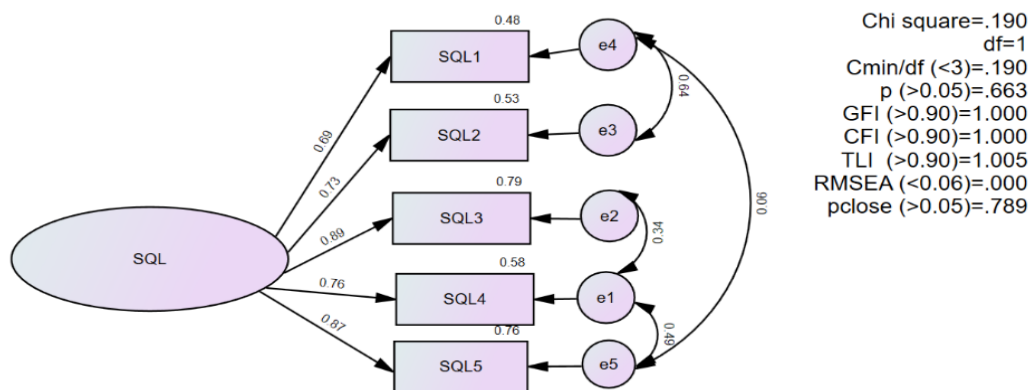
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 5 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปร (แสดงในแนวทแยงของตาราง) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทุกคู่ นอกจากนี้ ทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.593 ถึง 0.774 ผลการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความแตกต่างในการวัด ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการทดสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เพื่อยืนยันหรือตรวจสอบโมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ก่อนที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในขั้นตอนต่อไป

1) ผลการวิเคราะห์ CFA ของคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีการปรับค่าโมเดล โดยค่าดัชนีการปรับโมเดลอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังภาพต่อไปนี้

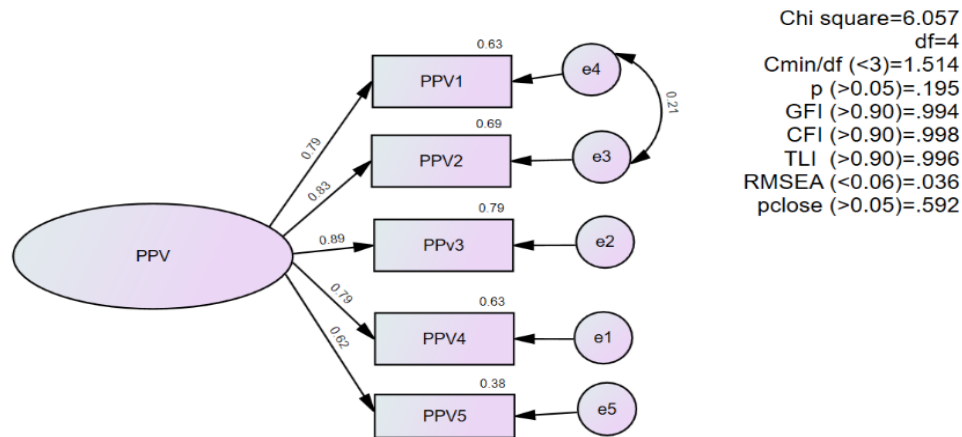


ภาพที่ 2 แสดง CFA ของคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู

Figure 2 Show CFA of the Service Quality of Mu Te Lu

จากภาพที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมด 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ คือ ค่า $\chi^2/df = 0.190$, ค่า GFI = 1.00, ค่า CFI = 1.00, ค่า RMSEA = .000, และค่า SRMR = 0.001 ดังนั้นโมเดลมีความเหมาะสมแสดงดังภาพ

2) ผลการวิเคราะห์ CFA ของการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการปรับค่าโมเดล โดยค่าดัชนีการปรับโมเดลอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังภาพต่อไปนี้

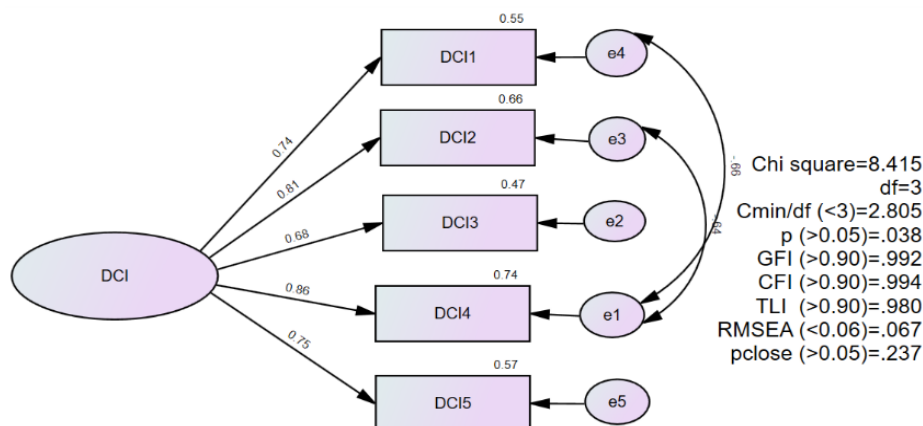


ภาพที่ 3 แสดง CFA ของการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู

Figure 3 Show CFA of the Perceived Value of Mu Te Lu

จากภาพที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมด 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ คือ ค่า $\chi^2/df = 1.514$, ค่า GFI = 0.994, ค่า CFI = 0.998, ค่า RMSEA = .036, และค่า SRMR = 0.010 ดังนั้น โมเดลมีความเหมาะสมแสดงดังภาพ

3) ผลการวิเคราะห์ CFA ของการตัดสินใจมายังสถานที่สายมูเตลู ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจมายังสถานที่สายมูเตลู ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการปรับค่าโมเดล โดยค่าดัชนีการปรับโมเดลอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังภาพต่อไปนี้



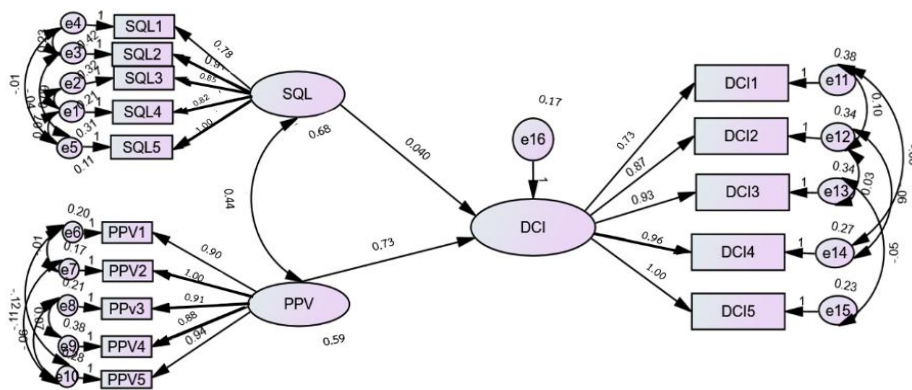
ภาพที่ 4 แสดง CFA ของการตัดสินใจมายังสถานที่สายมูเตลู

Figure 4 Show CFA of Travel Decision to a Destination of Mu Te Lu

จากภาพที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าดัชนี ความสอดคล้องทั้งหมด 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ คือ ค่า $\chi^2/df = 2.805$, ค่า GFI = 0.992, ค่า CFI = 0.994, ค่า RMSEA = 0.067, และค่า SRMR = 0.012 ดังนั้น โมเดลมีความเหมาะสมแสดงดังภาพ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)

การศึกษาค้นคว้าวิจัยทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัย โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทำการทดสอบความกลมกลืนระหว่าง โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูล เชิงประจักษ์ เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์หรือค่า χ^2/df , Goodness of Fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) และดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมาตรฐานหรือค่า SRMR ดังนั้น โมเดลมีความเหมาะสมแสดงดังภาพที่ 5



$\chi^2/df = 2.311$, ค่า GFI = 0.960, ค่า CFI = 0.984, ค่า RMSEA = 0.057, TLI = 0.969, NFI = 0.904 และค่า SRMR = 0.340

ภาพที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

Figure 5 The Results of the Structural Equation Model Analysis.

ตารางที่ 6 แสดงเกณฑ์วิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องโมเดล

Table 6 Shows analytical criteria for evaluating model consistency

การประเมินความสอดคล้องโมเดล (evaluating model consistency)	เกณฑ์ (criterion)	ค่าที่วัดได้ (Measured)	ผลการพิจารณา (Results)
χ^2/df	≤ 3.0	2.311	ผ่านเกณฑ์ (Pass)
GFI	≥ 0.9	0.960	ผ่านเกณฑ์ (Pass)
RMSEA	< 0.06	0.057	ผ่านเกณฑ์ (Pass)
CFI	≥ 0.9	0.984	ผ่านเกณฑ์ (Pass)
TLI	≥ 0.9	0.969	ผ่านเกณฑ์ (Pass)
NFI	≥ 0.9	0.904	ผ่านเกณฑ์ (Pass)
Standardized RMR	< 0.08	0.340	ผ่านเกณฑ์ (Pass)

จากตารางที่ 6 เกณฑ์วิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องโมเดล พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ $\chi^2/df = 2.311$, ค่า GFI = 0.960, ค่า CFI = 0.984, ค่า RMSEA = 0.057, TLI = 0.969, NFI = 0.904 และค่า SRMR = 0.340 จากค่าดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดจึงถือได้ว่าสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

การศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมุเตล จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการของวัดสายมุเตล ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1. คุณภาพการบริการของวัดสายมุเตล ที่ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ 2. การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมุเตล ที่ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน ค่านิยมทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิด และคุณค่าด้านเงื่อนไข 3. การตัดสินใจเดินทางมาสถานที่สายมุเตล ที่ประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจด้าน แหล่งท่องเที่ยวสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว การที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งกล่าวถึง โมเดล SERVQUAL ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ โดยเน้นว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังสนับสนุนงานวิจัยของ Choi and Chu (2001) ที่พบว่าความสะดวกสบายและบรรยากาศของสถานที่ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในบริการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน เพื่อยืนยันว่าตัวชี้วัดเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกันอย่างแท้จริง การประเมินทำโดยพิจารณาค่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ในการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการของวัดสายมุเตล องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมุเตล และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจมายังสถานที่สายมุเตล ผลการวิเคราะห์พบว่าการปรับค่าโมเดล โดยค่าดัชนีการปรับโมเดลอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น โมเดลมีความเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithaml (1988) ที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ประการต่อมา คือประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและความเชื่อท้องถิ่น เช่น พิธีกรรมและเรื่องราวศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งสร้างคุณค่าในด้านจิตใจและวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Timothy and Boyd (2003) ที่ระบุว่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเสริมสร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณ นอกจากนี้

การรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) ที่กล่าวถึงอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สุดท้ายคือความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตามงานวิจัยของ Baker and Crompton (2000) ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูในพื้นที่

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.30) อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.80) และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Bivariate Relationship) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองและแสดงการกระจายของข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) จากการพิจารณา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีค่าต่ำกว่า 0.80 ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.80 จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงมาก (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปร (แสดงในแนวทแยงของตาราง) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทุกคู่ นอกจากนี้ทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.593 ถึง 0.774 ผลการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความแตกต่างในการวัด ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

ในการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการปรับค่าโมเดลโดยค่าดัชนีการปรับโมเดลอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมด 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ คือ ค่า $\chi^2/df = 0.190$, ค่า GFI = 1.00, ค่า CFI = 1.00, ค่า RMSEA = .000, และค่า SRMR = 0.001 ดังนั้น โมเดลมีความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการปรับค่าโมเดล โดยค่าดัชนีการปรับโมเดลอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมด 5 ดัชนี ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ คือ ค่า $\chi^2/df = 1.514$, ค่า GFI = 0.994, ค่า CFI = 0.998, ค่า RMSEA = .036, และค่า SRMR = 0.010 ดังนั้น โมเดลมีความเหมาะสม และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจมาเยือนสถานที่สายมูเตลู ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการปรับค่าโมเดล โดยค่าดัชนีการปรับโมเดลอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมด 5 ดัชนี

ที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ คือ ค่า $\chi^2/df = 2.805$, ค่า $GFI = 0.992$, ค่า $CFI = 0.994$, ค่า $RMSEA = 0.067$, และค่า $SRMR = 0.012$ ดังนั้น โมเดลมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงมูเตลู โดยเฉพาะบริการที่เน้นความเชื่อ ศาสนา หรือพิธีกรรม เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการทำพิธีหรือกิจกรรมทางจิตวิญญาณ รวมถึงจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านไสยศาสตร์และความเชื่อท้องถิ่นที่สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้เข้าร่วมพิธีกรรมได้

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวจากส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงมูเตลูงานวิจัยสามารถนำมาใช้ในกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำเสนอบริการหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายมูเตลู โดยใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ความเชื่อ ความศรัทธาในมูเตลู และประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ เป็นจุดขายหลักในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานท้องถิ่นสามารถใช้ผลการวิจัยในการวางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงมูเตลู ในจังหวัดหนองคาย, จังหวัดบึงกาฬ, และจังหวัดอุดรธานี ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การฟื้นฟูสถานที่ทางศาสนาหรือสถานที่ที่มีตำนานเกี่ยวกับมูเตลู และส่งเสริมกิจกรรมพิเศษที่ตรงกับความเชื่อท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงวิชาการ

การฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวควรจัดฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในความเชื่อมูเตลูและสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูได้อย่างเหมาะสม เช่น การอบรมเกี่ยวกับพิธีกรรม การปฏิบัติตัวในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และการสื่อสารเชิงจิตวิญญาณ

หน่วยงานท้องถิ่นสามารถสร้างความร่วมมือการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงมูเตลู ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงมูเตลูข้ามจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่มีจุดเด่นในเรื่องความเชื่อ เช่น หนองคาย บึงกาฬ และอุดรธานี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

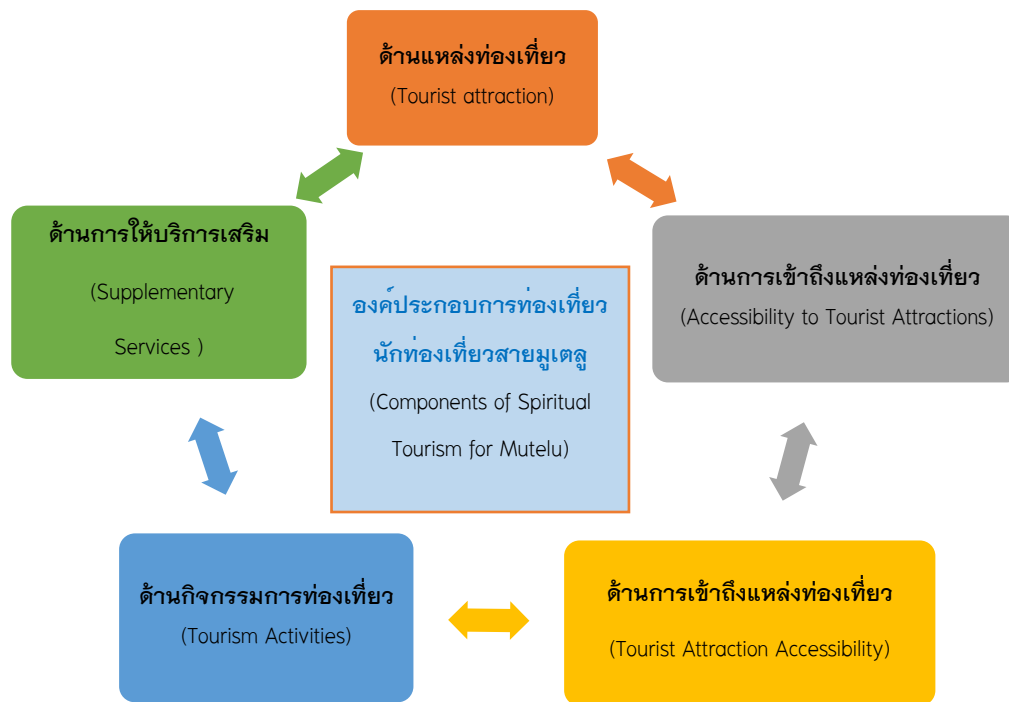
3.1 การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติ ไสยศาสตร์ หรือมูเตลู ที่มีต่อลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์อย่างเฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม ควรศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อครอบคลุมตัวแปรต้น ตัวแปรตามและปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์หรืออิทธิพล เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสะท้อนข้อเท็จจริงมากที่สุด ทั้งนี้ หากต้องการเจาะลึกถึงสาเหตุจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคลิกและพฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่อในมูเตลู ผู้วิจัยอาจพิจารณาศึกษาในเชิงคุณภาพสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

3.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความเชื่อและความศรัทธาใน 'มูเตลู' โดยการวิจัยควรครอบคลุมถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น ลักษณะทางภูมิภาค

หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ การศึกษาความแตกต่างในลักษณะเฉพาะของมูเตลูในแต่ละวัฒนธรรม ยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีที่บุคคล แสดงออกหรือปฏิบัติตามความเชื่อและศรัทธาเหล่านั้น อันจะช่วยทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมและพื้นที่มีผล ต่อพฤติกรรมการแสดงความเชื่อ ความศรัทธา และการปฏิบัติได้อย่างไร

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาจะอธิบายถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อกับภาพองค์ประกอบส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 5) ด้านการให้บริการเสริม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สนับสนุนการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่ความพึงพอใจ ความประทับใจ การบอกต่อ และการกลับมาเยือนอีกครั้ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับพื้นที่ และใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตระหนักถึงคุณค่า และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Hennig-Thurau et al., 2004; Timothy & Boyd, 2003; Baker & Crompton, 2000; Zeithaml, 1988) โดยสรุปเป็นองค์ความรู้ได้ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงองค์ความรู้ใหม่ความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวสายมูเตลู จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดอุดรธานี

Figure 6 Image showing new knowledge regarding relationships with Service quality that affects the perception of value and decision making of Mutelu tourists. Nong Khai Province Bueng Kan Province and Udon Thani Province

From: The finding of this study

References

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Cronin, Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Heritage Council of Western Australia. (2022). *Local heritage survey 2022*. <https://engage.perth.wa.gov.au>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.V., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jansuri, A. (2021). Mutelu: beliefs and tourism. *Journal of Thithat Watthanatham*, 20(1), 220–240.
- Lai, I.K.W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139–159. DOI:10.1016/j.tourman.2016.01.007
- Kusumawati, A., Rahayu, K.S., & Putra, E.W. (2022). Antecedents customer decision to visit Yogyakarta as special regions in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 9(1), 2050062. DOI:10.1080/23311975.2022.2050062
- Kannan, R. (2020). Perception towards significance of holy places and revisiting intention of religious tourists in Himachal Pradesh. *Medicine*, 7(6), 441–448.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Perspectives on Services Marketing* (pp. 99–107). Chicago: American Marketing Association.
- Liu, C.H.S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Mohamad, M., Ali, A.M., & Ghani, N.I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *The International Journal of Business and Management*, 3, 167–177. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/255953>
- Nguyen-Phuoc, D.Q., Su, D., Tran, P.K.T., Le-Klöhn, D-T., & Johnson, L.W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services–A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134(1), 96–112.
DOI:10.1016/j.tra.2020.02.008
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). Transportation concepts and theories. Office of the Prime Minister, Thailand.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
<http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Poltanee, I., & Boonphetkaew, U. (2018). A study on potential of tourist attractions on Tao Island in Surat Thani Province as a guideline to promote sustainable tourism. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 38(5), 18–39. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/152558>
- Rohman, I.Z. (2021). What creates tourist satisfaction in Prambanan temple?. *KINERJA*, 25(2), 151–163. DOI:10.24002/kinerja.v25i2.4362
- Schmolling, A., & Saraphat, S. (2021). The effect of flexibility and service innovation in 5 traditional passenger car manufactures in Thailand on performance of dealers' standardized automotive aftersales service centers. *Journal of Graduate School of Commerce–Burapha Review*, 16(1), 29–42. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/GSC/article/view/244803>
- Taokaecafe. (2020). *Praewa amulet and lucky stone*. <https://www.taokaecafe.com/sme-business-detail?s=143>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Prentice Hall.
- Thanin Silpjaru. (2024). Research and statistical data analysis using SPSS. We Inter Print.
- UNWTO. (2018). *Sustainable tourism: definition and practices*. United Nations World Tourism Organization.
- Vanichbuncha, K. (2024). *Statistics for research* (15th ed.). Samlada.
- Western, S. (2008). *Leadership: a critical text*. SAGE.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034. <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<http://dx.doi.org/10.2307/1251446>