

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช*

PERCEPTIONS OF FAITH-BASED TOURISM INFORMATION AND BELIEFS OF TOURISTS IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ภัทราวรรณ วังบุญคง*, นุชนารถ กฤษณมรย์, เพียงใจ คงพันธ์, จาตุรนต์ ชูติธรรพงษ์

Patarawan Wangboonkong*, Nuchanart Kitsanarom, Phiangchai Khongphan, Jaturon Jutidharabongse

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: pattarawan_wan@nstru.ac.th

*Tel: 061-445-5450

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยความถี่และค่าร้อยละ ร่วมกับการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยวกระจุกตัว ดังนี้ เส้นทางมหาเศรษฐี เน้นวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) เส้นทางมหาเมตตาตามหานิยมและมหาเกจิเน้นวัดธาตุน้อย (พ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์) และเส้นทางมหามงคลเน้นวัดพระธาตุรวมหาวิหาร ความศรัทธาของสถานที่และความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้และการเลือกเดินทาง โดยผ่านช่องทางสื่อ Facebook โทรศัพท์ และการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด “รายได้” เป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับการเลือกเส้นทางและช่องทางการรับรู้ ตามด้วยการศึกษาและอายุ สะท้อนว่าเป็น “การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อตามศักยภาพทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม” ในขณะที่ “อาชีพ” กลับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัด ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาแบบเฉพาะกลุ่ม การกระจายเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อลดการกระจุกตัว ตลอดจนการยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมและความเชื่อของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การรับรู้ข้อมูล, สื่อดิจิทัล, นครศรีธรรมราช

Abstract

This quantitative study employed a survey research design. Its objectives were: 1) To investigate tourists' awareness of information concerning faith-based tourism and beliefs in Nakhon Si Thammarat Province; and 2) To examine the relationships between tourists' demographic characteristics and their selection of faith-based tourism routes in the province; and 3. to examine the relationships between tourists' demographic characteristics and public relations media channels. The sample comprised 400 tourists who had previously visited Nakhon Si Thammarat Province. Data were analyzed using frequencies, percentages, the chi-square test, and Cramér's V. The findings revealed that tourists' awareness of faith-based tourism and beliefs was concentrated around particular destinations. The Maha Setthi (Wealth and Prosperity) Route was predominantly associated with Wat Chedi (Ai Khai); the Maha Metta Maha Niyom (Charm and Popularity) and Maha Keji (Revered Masters) routes were predominantly associated with Wat That Noi (Phor Than Klai Wajazit); and the Maha Mongkhon (Auspicious) Route was predominantly associated with Wat Phra Mahathat Woramahawihan. The perceived sacredness of the destinations and ease of travel were important factors influencing tourists' awareness and route selection. The principal information channels were Facebook, television, and word of mouth from family members, friends, and other close contacts. Income was the demographic variable most consistently associated with route selection and information channels, followed by educational attainment and age. These findings indicate that faith-based tourists may be segmented according to their economic capacity and social capital. By contrast, occupation exhibited relatively limited associations with tourism behavior. The findings can be applied to the development of targeted marketing and communication strategies for faith-based tourism, the dispersal of tourists across alternative routes to reduce concentration at major destinations, and the sustainable enhancement of the creative economy based on the cultural heritage and belief systems of Nakhon Si Thammarat Province.

Keywords: Faith-Based Tourism, Tourist Behavior, Information Awareness, Digital Media, Nakhon Si Thammarat

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งสำคัญในการนำรายได้เข้าประเทศมูลค่ามหาศาล ในช่วงเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ ในสังคมไทยมักจะเรียกว่า “สายบุญ” ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย การท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ทั้งจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประจำท้องถิ่น โรงแรม ร้านอาหาร และการขนส่ง ซึ่งช่วยหนุนรายได้ให้แก่ชุมชน และสร้างงานในพื้นที่ รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย แหล่งท่องเที่ยวสำหรับสายบุญที่น่าสนใจและได้รับความนิยม ได้แก่ เขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี/ถ้ำนาคา จังหวัดบึงกาฬ/ไอ้ไข่ วัดเจดีย์ จ.นครศรีธรรมราช/ท้าวเวสสุวรรณ วัดจุฬามณี จ.สมุทรสงคราม/คำชะโนด จ.อุดรธานี/ศาลเจ้าท่ามกงเยี่ย จ.ตรัง/พญาเต่างอย จ.สกลนคร ฯลฯ ในกรุงเทพมหานคร วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก สีลม)/พระตรีมูรติ หน้าตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์/เทวาลัยพระพิฆเนศ สี่แยกห้วยขวาง/ศาลท้าวผไทพราหมณ์เอราวัณ สี่แยกราชประสงค์/ศาลพระแม่ลักษมี ดึกเกษร วิลเลจ/วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) ฯลฯ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) จากการสำรวจ



พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการมูเตลู หรือ “สายมู” และเชื่อในโชคกลาง ประมาณ 52.5 ล้านคน หรือร้อยละ 75 แบ่งสัดส่วนตามกลุ่มวัยหรือเจเนอเรชั่น พบว่า อันดับ 1 คือ กลุ่ม เจเนอเรชั่น Y อันดับ 2 คือ กลุ่ม เจเนอเรชั่น Z อันดับ 3 คือ กลุ่ม เจเนอเรชั่น X ด้วยสถานการณ์ความไม่แน่นอนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการใช้ชีวิตของผู้คน ส่งผลให้เกิดความกังวลในความไม่แน่นอนของชีวิตและต้องการที่พึ่งทางใจมากขึ้น (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) และที่น่าสนใจ คือ ความเชื่อนี้ไม่จำกัดแค่การไหว้พระหรือดูดวงแบบเดิม ๆ แต่ได้กลายเป็น “โอกาสทางธุรกิจ” ที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็น Soft Power สำคัญที่ทั้งผู้ประกอบการและภาครัฐให้ความสนใจ

ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีธุรกิจใหม่ในกลุ่มสายมูเตลูจดทะเบียน ในปี 2565 จำนวน 24 รายเพิ่มขึ้นเป็น 33 รายในปี 2566 และเพิ่มเป็น 134 ราย ในปี 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) ความนิยมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าศรัทธาและความเชื่อมีได้ดำรงอยู่เฉพาะในมิติทางศาสนาเท่านั้น แต่เชื่อมโยงกับการเดินทาง การบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งแสวงหาจิตวิญญาณของแต่ละบุคคล หรือ เพื่อพักผ่อนทางจิตใจ ช่วยสร้างสมดุลของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับศาสนาก็ได้ (Smith, M. & Kelly, C., 2006) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิกา พ่วงแสง และเพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ เรื่อง ความเชื่อ ความศรัทธา ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดพัทลุงมีความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อวัตถุประสงค์ดีสี่ข้อ บุคคลหรือเกิอาจารย์ที่ได้รับความเคารพ และอุดมการณ์ทางศาสนา โดยศรัทธาภายในของนักท่องเที่ยวทำงานร่วมกับประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า และปัจจัยภายนอกของแหล่งท่องเที่ยว (เมธิกา พ่วงแสง และเพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ, 2566)

ผลการสำรวจจาก Research Intelligence เรื่อง มูเตลู ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธาทั้งในเชิงทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการสายมูเตลูบ่งชี้ว่า ตลาดสายมูจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเสริมโชคกลาง การท่องเที่ยวมูเตลูและบริการทางการเงิน (THAIPUBLICA, 2568) แม้ประเทศไทยอยู่ในยุคดิจิทัลแต่คนไทยจำนวนไม่น้อยยังคงมีความเชื่อในเรื่อง “มูเตลู” การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรมผ่านมูเตลู ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์ และการสร้างแคมเปญการตลาด การสร้าง National Branding (วรรณภา นิมออ่อน, 2568) นอกจากนี้ ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล ค้นพบว่า ความเชื่อและศรัทธาได้รับการผสมผสานเข้ากับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล จนเกิดเป็น “การสื่อสารการตลาดมูเตลู” โดยใช้การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) บุคคลมีได้รับข้อมูลทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน แต่มีแนวโน้มเลือกเปิดรับ ให้ความสนใจ และจดจำข้อมูลที่สอดคล้อง กับความสนใจ ความเชื่อเดิม ประสบการณ์ และความต้องการของตน (selective exposure) จึงทำให้นักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่มเลือกรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาแตกต่างกัน

แม้ที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสายมูในภาพรวม (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566) แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจเชิงเดี่ยว และยังขาดการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ “ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเส้นทางศรัทธา” และ “พฤติกรรมในการบริโภคสื่อแบบผสมผสาน (Omnichannel Media Consumption)” ในระดับพื้นที่ที่มีบริบท เฉพาะอย่างนครศรีธรรมราช ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขาดฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการแบ่งสื่กระแสดศรัทธาตามศักยภาพทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สอดคล้องกับเกณฑ์ขั้นต่ำของสถิติประเภท Chi-Square และเป็นไปตามกฎของ Green, S. B. ในบทความเรื่อง How many subjects does it take to do a regression analysis? หรือ Hair, J. F. et al. ในตำราเรื่อง Multivariate data analysis (Green, S. B., 1991); (Hair, J. F. et al., 2010)

2. การสร้างเครื่องมือ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย 1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยว 2) กำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัดในงานวิจัย ได้แก่ การรับรู้ การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งประกอบด้วย 4 เส้นทางหลัก และช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ยกร่างข้อคำถาม โดยผู้วิจัยนิยมการรับรู้ ประกอบด้วย ข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากเส้นทางท่องเที่ยว 4 เส้นทางหลัก ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยความเชื่อ 4) ตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าอยู่ในช่วง 0.78 - 1.00

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ผ่านรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ใบรับรองเลขที่ 021/2568 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานภาพ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการโดยให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยแต่ละตัวเลือกเป็นข้อมูลหรือพฤติกรรมที่เป็นอิสระจากกัน จึงไม่นำมาตรวจสอบความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha หรือ KR-20

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการเพื่อสำรวจลักษณะความเชื่อของนักท่องเที่ยวแยกรายข้อ ผู้วิจัยจึงไม่นำข้อคำถามมารวมเป็นคะแนนและไม่ตรวจสอบความสอดคล้องภายในด้วย KR-20

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยมีข้อคำถามคัดกรอง (Screening Questions) แก่นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ก่อนการเก็บข้อมูลทั้ง On-site และ Online (LINE, Chat, Email) รวมกัน 400 ชุด โดย On-site 100 ชุด (ร้อยละ 25) และ Online 300 ชุด (ร้อยละ 75) ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสิชล อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช



4.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจอย่างชัดเจน รอเวลาและตรวจเช็คความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามประมาณ 20 นาที

4.3 ในกรณีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยส่งลิงค์ (link) แบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) และสนทนาสวนตัวแก่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจอย่างชัดเจน

4.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Independent t-test/Chi-square เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม On-site และ Online ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถนำข้อมูลมารวมวิเคราะห์ร่วมกันได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับเส้นทางการท่องเที่ยวและช่องทางสื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ประเภท Chi-Square และค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V เนื่องจากเป็นตัวแปรเชิงหมวดหมู่ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 ความถี่และค่าร้อยละการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม 4 เส้นทางหลัก ตามการจัดแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแคมเปญเส้นทางท่องเที่ยว ภายใต้แคมเปญ “เส้นทางศรัทธา มหานครฯ” โดยได้แบ่งเส้นทางศรัทธาจังหวัดนครศรีธรรมราชไว้ 4 เส้นทาง ได้แก่ 1) เส้นทางมหาเศรษฐี 2) เส้นทางมหาเมตตามหานิยม 3) เส้นทางมหาเกจิ และ 4) เส้นทางมหายมมงคล (n = 400)

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เส้นทางศรัทธา		
1. เส้นทางมหาเศรษฐี วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่)	309	36.92
2. เส้นทางมหาเมตตามหานิยม วัดธาตุน้อย (พ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์)	321	62.21
3. เส้นทางมหาเกจิ วัดธาตุน้อย (พ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์)	313	57.96
4. เส้นทางมหายมมงคล วัดพระธาตุธรรมหาวิหาร	281	33.18

หมายเหตุ: ข้อคำถามเป็นแบบ Multiple Response คำนวณร้อยละเทียบจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 1 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อจาก 4 เส้นทางหลัก พบว่า เส้นทางมหาเศรษฐี ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปวัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) มากที่สุด 309 คน เส้นทางมหาเมตตามหานิยมและเส้นทางมหาเกจิ เลือกไปวัดธาตุน้อย (พ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์) มากที่สุด 321 คน และ 313 คนตามลำดับ และเส้นทางมหายมมงคล เลือกไปวัดพระธาตุธรรมหาวิหาร มากที่สุด 281 คน

ตารางที่ 2 ความถี่และค่าร้อยละการรับรู้ข้อมูลจากช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช (n = 400)

ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อออนไลน์		
Facebook	298	33.41
2. สื่อออฟไลน์		
โทรทัศน์	238	29.60
3. สื่อทางเลือกอื่น ๆ		
การบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว	372	87.50

หมายเหตุ: ข้อคำถามเป็นแบบ Multiple Response คำนวณร้อยละเทียบจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ Facebook มากที่สุดจำนวน 298 คน ในขณะที่สื่อออฟไลน์เปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 238 คน และสื่อทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อของเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด จำนวน 372 คน

ตารางที่ 3 ความถี่และค่าร้อยละการรับรู้ตามปัจจัยความเชื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช (n = 400)

ปัจจัยความเชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยภายในบุคคล		
ความศรัทธาของสถานที่	399	99.75
2. ปัจจัยภายนอกบุคคล		
ความสะดวกในการเดินทาง	380	95

หมายเหตุ: ข้อคำถามเป็นแบบ Multiple Response คำนวณร้อยละเทียบจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาความเชื่อจากปัจจัยภายในบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อเกี่ยวกับความศรัทธาของสถานที่มากที่สุด จำนวน 399 คน และปัจจัยภายนอกบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อในความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด จำนวน 380 คน

การจำแนกการรับรู้ตาม “การกระจุกตัวของศรัทธา” (Faith Cluster) นักท่องเที่ยวสายมูในจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่ได้มองวัดเป็นสถานปฏิบัติธรรม แต่มองเป็น “จุดหมายปลายทางตอบโจทย์อารมณ์ ความต้องการเฉพาะด้าน” (Functional-Spiritual Matching) เช่น ความมั่งคั่ง (วัดเจตีย์ไผ่) ความเมตตา (พ่อท่านคล้าย) ความเป็นสิริมงคล (วัดพระธาตุจอมท้าว)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 4 matrix ความสัมพันธ์และค่าขนาดอิทธิพลระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพ กับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราช 16 เส้นทาง

เส้นทาง	เพศ		อายุ		สถานภาพ	
	p-value	Cramér's V	p-value	Cramér's V	p-value	Cramér's V
วัดเจตีย์	0.27	0.08	0.40	0.11	0.19	0.09
วัดสุชน	0.34	0.07	0.01	0.20	0.17	0.09
วัดยางใหญ่	0.03	0.13	0.00	0.22	0.04	0.13
วัดร่อนนา	0.30	0.08	0.38	0.11	0.79	0.03
วัดนางพระยา	0.23	0.09	0.17	0.14	0.04	0.13



ตารางที่ 4 matrix ความสัมพันธ์และค่าขนาดอิทธิพลระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพ กับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราช 16 เส้นทาง (ต่อ)

เส้นทาง	เพศ		อายุ		สถานภาพ	
	p-value	Cramér's V	p-value	Cramér's V	p-value	Cramér's V
เกาะน้อย	0.00	0.22	0.00	0.28	0.00	0.18
วัดธาตุน้อย1	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00
วัดธาตุน้อย2	0.00	0.19	0.89	0.07	0.99	0.01
วัดทรงบน	0.09	0.11	0.00	0.22	0.28	0.08
วัดไทรหรี	0.00	0.16	0.00	0.29	0.02	0.14
วัดพระธาตุ	0.01	0.16	0.97	0.05	0.83	0.03
ศาลหลักเมือง	0.03	0.13	0.22	0.13	0.14	0.10
หอพระพุทธสิหิงค์	0.84	0.03	0.00	0.25	0.00	0.20
ศาลพระเสื้อเมือง	0.00	0.18	0.01	0.20	0.07	0.12
พระเจ้าศรีธรรมโศกราช	0.05	0.12	0.00	0.24	0.04	0.13
แก่งพระเจ้าตาก	0.05	0.12	0.00	0.21	0.97	0.01

ตารางที่ 5 matrix ความสัมพันธ์และค่าขนาดอิทธิพลระหว่างระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราช 16 เส้นทาง

เส้นทาง	ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	p-value	Cramér's V	p-value	Cramér's V	p-value	Cramér's V
วัดเจดีย์	0.09	0.13	0.01	0.19	0.37	0.10
วัดสุขน	0.00	0.20	0.07	0.15	0.00	0.36
วัดยางใหญ่	0.00	0.18	0.70	0.07	0.00	0.27
วัดร่อนนา	0.19	0.11	0.54	0.09	0.01	0.18
วัดนางพระยา	0.47	0.08	0.30	0.11	0.04	0.16
เกาะน้อย	0.00	0.33	0.00	0.27	0.00	0.41
วัดธาตุน้อย1	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00
วัดธาตุน้อย2	0.00	0.20	0.06	0.15	0.03	0.16
วัดทรงบน	0.00	0.20	0.71	0.07	0.00	0.26
วัดไทรหรี	0.00	0.27	0.60	0.08	0.00	0.20
วัดพระธาตุ	0.02	0.16	0.11	0.14	0.01	0.18
ศาลหลักเมือง	0.28	0.10	0.05	0.15	0.08	0.14
หอพระพุทธสิหิงค์	0.02	0.16	0.03	0.16	0.00	0.25
ศาลพระเสื้อเมือง	0.00	0.23	0.82	0.06	0.01	0.18
พระเจ้าศรีธรรมโศกราช	0.01	0.16	0.44	0.10	0.00	0.19
แก่งพระเจ้าตาก	0.20	0.11	0.88	0.05	0.57	0.09

จากตารางที่ 4 - 5 พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรที่พบความสัมพันธ์กับจำนวนเส้นทางมากที่สุด คือ รายได้ จำนวน 12 เส้นทาง รองลงมา คือ ระดับการศึกษา จำนวน 10 เส้นทาง และอายุ จำนวน 9 เส้นทาง เพศ จำนวน 8 เส้นทาง และสถานภาพ จำนวน 7 เส้นทาง ในขณะที่ อาชีพ พบความสัมพันธ์กับจำนวนเส้นทางน้อยที่สุด คือ 4 เส้นทาง

รายได้ มีความสัมพันธ์กับเส้นทางการท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เกษะนุ้ย วัดสุขน วัดยางใหญ่ วัดทรงบน หอพระพุทธสิหิงค์ วัดไผ่หรีว พระเจ้าศรีธรรมโศกราช วัดร่อนนา วัดพระธาตุวรมหาวิหาร ศาลพระเสื้อเมือง วัดธาตุน้อย และวัดนางพระยา โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Cramer's V) อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางและบางเส้นทางอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในกรณีที่ รายได้ สัมพันธ์กับเส้นทางอย่าง “เกษะนุ้ย (ขนาดอิทธิพล = 0.41)” หรือ “วัดสุขน (ขนาดอิทธิพล = 0.36)” สูงกว่าเส้นทางอื่น เนื่องจาก เส้นทางเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงกว่า (เช่น การนั่งเรือไปเกษะนุ้ย) ต้องใช้วัดถ้ำมรกต/พิธีกรรมที่มีราคาสูง ส่งผลให้เกิด “การแบ่ง segment ตามกำลังซื้อเชิงศรัทธา” (Socio-Economic Faith Segmentation) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยแม้ว่าความสัมพันธ์ทางสถิติ ($p < .05$) แต่ขนาดอิทธิพล (Cramer's V) ส่วนใหญ่ต่ำ แสดงว่า “ความศรัทธาข้ามสายชนชั้นทางเศรษฐกิจ” (Faith Transcends Socioeconomic Status) กล่าวคือ ไม่ว่าจะรวยหรือยากจน ความเชื่อในองค์พระธาตุหรือพ่อท่านคล้ายยังคงเป็นศูนย์รวมใจของคนทุกกลุ่ม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 6 Matrix แสดงความสัมพันธ์และค่าขนาดอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปร/ช่องทาง	Facebook	TikTok	YouTube	โทรศัพท์	โปสเตอร์	วารสาร
เพศ	✓ (.169)	✗ (.076)	✗ (.064)	✗ (.087)	✓ (.147)	✓ (.146)
อายุ	✗ (.106)	✗ (.117)	✗ (.135)	✗ (.149)	✓ (.172)	✓ (.190)
รายได้	✓ (.234)	✗ (.150)	✓ (.241)	✓ (.162)	✓ (.215)	✓ (.222)
อาชีพ	✗ (.153)	✗ (.116)	✗ (.146)	✗ (.105)	✗ (.078)	✗ (.150)
การศึกษา	✗ (.094)	✗ (.122)	✗ (.111)	✗ (.106)	✓ (.203)	✗ (.124)
สถานภาพ	✗ (.109)	✓ (.147)	✗ (.107)	✗ (.091)	✗ (.112)	✗ (.452)

* ค่าในวงเล็บ () = ค่าขนาดอิทธิพล (ค่า Cramer's V) ของตัวแปรเชิงหมวดหมู่ (Categorical Variables)

จากตารางที่ 6 Matrix แสดงให้เห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยพบความสัมพันธ์ถึง 5 จาก 6 ช่องทาง รองลงมา คือ เพศ ซึ่งพบความสัมพันธ์ 3 ช่องทาง และอายุพบความสัมพันธ์ 2 ช่องทาง ในขณะที่การศึกษาและสถานภาพ พบความสัมพันธ์เพียง 1 ช่องทาง และอาชีพไม่พบความสัมพันธ์กับช่องทางใดเลย

รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์บางประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ Facebook YouTube โทรศัพท์ โปสเตอร์ และวารสาร โดยค่าขนาดอิทธิพล (Cramer's V) อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ในขณะที่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การที่ TikTok ไม่พบความสัมพันธ์กับตัวแปรส่วนใหญ่ แม้กระทั่งตัวแปรรายได้ เนื่องจากว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เป็น Mass & Democratic Platform ที่คนทุกระดับรายได้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูลสายมูได้เท่าเทียมกัน (Democratization of Faith Content) หรือกล่าวได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับเศรษฐกิจ ต่างจาก Facebook/YouTube ที่มีอัลกอริทึมคัดกรองตามพฤติกรรมหรือรายได้ของผู้ใช้



อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างมิติทางศาสนา ความเชื่อ และประสบการณ์เชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยว สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการรับรู้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ Functional-Spiritual Matching ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ได้มองสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นเพียงโบราณสถาน แต่เป็น “พื้นที่ตอบสนองความวิตกกังวลเฉพาะด้าน” (Anxiety-relief space) นักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่ได้เดินทางแบบสุ่ม แต่ใช้กรอบความคิดแบบแก้ปัญหา (Problem-solving mindset) โดยเลือกสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เป็น “ทางออกเชิงอารมณ์” (Emotional Solution) ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ความศรัทธาอย่างชัดเจน ได้แก่ วัดเจดีย์ตอบโจทย์เศรษฐกิจฐานราก วัดธาตุน้อยตอบโจทย์ความสัมพันธ์/เมตตา และวัดพระธาตุตอบโจทย์ความเป็นสิริมงคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Obradović, S. ที่ระบุว่า การศักดิ์สิทธิ์สามารถนำความเป็นสิริมงคล ลดความกังวล และช่วยให้สมหวังในชีวิต แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวรับรู้ความศักดิ์สิทธิ์สร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ (Obradović, S., 2024) นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าสถานที่สายมูมีบทบาทในฐานะ “กลไกทางจิตใจ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มองว่าการเดินทางสามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความหมายของชีวิตได้ (Drăguleasa, I. A. et al., 2024)

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อ (Word-of-Mouth) มีอิทธิพลสูงสุดถึงร้อยละ 87.50 ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของสื่อทางการ และสะท้อนว่า “ทุนทางสังคม” (Social Capital) และความเชื่อถือในเครือข่ายยังคงเป็นตัวคัดกรองความน่าเชื่อถือทางจิตวิญญาณที่แข็งแกร่ง โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และการบอกต่อในการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณอย่างมีนัยสำคัญ (ประกายใจ อรจันทร์ และคณะ, 2567)

2. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทางสถิติ พบปรากฏการณ์ Socio-economic Stratification of Faith (การแบ่งชนชั้นทางเศรษฐกิจฐานความศรัทธา) โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกเส้นทาง (12 จาก 16 เส้นทาง) ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carvache-Franco, M. et al. เรื่อง Motivations for the demand for religious tourism: The case of the pilgrimage of the Virgin of Montserrat in Ecuador ที่มองว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนามีมิติทางเศรษฐกิจแฝงอยู่ (Carvache-Franco, M. et al., 2024) โดยเฉพาะกรณี “เกาะนุ้ย” ซึ่งสัมพันธ์กับทุกตัวแปรประชากรศาสตร์ อธิบายได้ว่า จุดหมายปลายทางดังกล่าวมี “ต้นทุนธุรกรรมการเดินทาง” (Transactional travel cost) แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และอาจพัฒนาเป็น “จุดหมายปลายทางเชิงศรัทธาหลัก” ของจังหวัดได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ควรสร้างอัตลักษณ์และประสบการณ์ที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม (กิริฐากร บุญรอด และเสกสรรค์ วีระสุข, 2568) ในขณะเดียวกัน ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับหลายเส้นทาง อาจสะท้อนว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกันมีการตีความคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น บางกลุ่มอาจเน้นความศักดิ์สิทธิ์ ขณะที่บางกลุ่มให้ความสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษภูมรินทร์ ยานุพร และคณะ เรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในบางบริบท (เกษภูมรินทร์ ยานุพร และคณะ, 2567)

ข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้อง ผลการวิจัยพบว่า “อาชีพ” พบความสัมพันธ์น้อยมาก จำนวน 4 จาก 16 เส้นทาง (เพียง 25%) ข้อค้นพบดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า ความศรัทธาเป็นเรื่องไร้พรมแดนด้านอาชีพ (Occupation free belief) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป อาชีพไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จำแนกการเลือก

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวได้รับแรงขับเคลื่อนจากความเชื่อ ความศรัทธา ความต้องการความเป็นสิริมงคล และชื่อเสียงของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สามารถเกิดขึ้นได้ กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอาชีพ มากกว่าขึ้นอยู่กับบทบาทการทำงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมธิกา พ่วงแสง และเพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดพัทลุงได้รับแรงขับเคลื่อนจากความเชื่อเกี่ยวกับ วัตถุศักดิ์สิทธิ์ เกจิอาจารย์หรือบุคคลสำคัญ และคติความเชื่อทางศาสนา โดยความเชื่อและความศรัทธาภายในบุคคล มีบทบาทต่อความคิดและการตัดสินใจเดินทาง การเลือกเดินทางเชิงศรัทธาอาจขึ้นอยู่กับความหมายทางจิตใจ และอัตลักษณ์ของสถานที่มากกว่าความแตกต่างด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว (เมธิกา พ่วงแสง และเพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ, 2566)

3. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drăguleasa, I. A. et al. เรื่อง Religious tourism and pilgrimage in Vâlcea County, South-West Oltenia Region: Motivations, belief and tourists' perceptions. ที่สะท้อน ความซับซ้อนของการเปิดรับสื่อแบบ Omnichannel โดยรายได้สัมพันธ์กับสื่อกระแสหลักและสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญ (Drăguleasa, I. A. et al., 2024) อย่างไรก็ตาม จุดเน้นสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม คือ การที่ TikTok เป็นสื่อเพียงชนิดเดียวที่ไม่พบความสัมพันธ์กับระดับรายได้ ผลการวิจัยนี้ช่วยขยายความจากงานวิจัยของ Obradović, S เรื่อง Sacred journeys: Exploring emotional experiences and place attachment in religious tourism at monasteries in Serbia. โดยชี้ให้เห็นว่า TikTok ทำหน้าที่เป็น Democratized Digital Space (พื้นที่ดิจิทัล แห่งความเท่าเทียม) ที่หลายข้อจำกัดด้านรายได้ และทำหน้าที่สร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Mass Awareness) (Obradović, S., 2024) นอกจากนี้ ข้อค้นพบ ที่พบว่า “สถานภาพ” มีความสัมพันธ์กับสื่อวารสารในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ ($v = 0.45$) สะท้อนว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีครอบครัวหรือสถานภาพแต่งงานแล้ว ยังคงแสวงหา ข้อมูลที่มีความเป็นทางการและน่าเชื่อถือสูงจากสื่อสิ่งพิมพ์/หนังสืออ่านเฉพาะทาง เพื่อวางแผนการเดินทาง เชิงวัฒนธรรมของครอบครัว

ในขณะที่เพศและอายุมีความสัมพันธ์เฉพาะบางช่องทาง โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์และ วารสาร แสดงให้เห็นว่าสื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทในบางกลุ่มผู้บริโภค แม้สื่อดิจิทัลจะมีอิทธิพลสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ประกายใจ อรจันทร์ และคณะ เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ว่าการสื่อสารการตลาดควรใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (ประกายใจ อรจันทร์ และคณะ, 2567)

4. ประเด็นร่วมสมัย: การท่องเที่ยวสายมูกับการเดินทางเชิงความหมาย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยร่วมกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า การท่องเที่ยวสายมูมีความสอดคล้อง กับแนวคิด “การท่องเที่ยวเชิงความหมาย” (Meaningful Travel) และ “การท่องเที่ยวเพื่อการเยียวยา” (Healing Tourism) ซึ่งเน้นประสบการณ์ที่ตอบสนองทั้งด้านจิตใจ อารมณ์ และคุณค่าชีวิต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเสริมแนวคิดดังกล่าวผ่านนโยบาย “Healing Journey Thailand” ที่มุ่งเน้นคุณภาพ ประสบการณ์ และความยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2569) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีศักยภาพในการพัฒนาเป็น “ระบบนิเวศการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา” (faith-based tourism ecosystem) ที่เชื่อมโยงศาสนา วัฒนธรรม ชุมชน และเศรษฐกิจท้องถิ่นเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ กิรฐากร บุญรอด และเสกสรรค์ วีระสุข เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัด นครศรีธรรมราช ที่ได้นำแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทวัฒนธรรมและศาสนามาประยุกต์ใช้ (กิรฐากร บุญรอด และเสกสรรค์ วีระสุข, 2568)



สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในบุคคล เช่น ความเชื่อและแรงจูงใจทางจิตใจ และปัจจัยภายนอก เช่น รายได้ การศึกษา และช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะ “รายได้” ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งต่อการเลือกเส้นทางและการรับรู้สื่อ อย่างไรก็ตามขนาดอิทธิพลที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล ความศรัทธาเฉพาะบุคคล และอิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่ออธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวสายบุญได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวสายบุญในปัจจุบันเป็น “Hybrid Tourism” ที่ผสมผสานความเชื่อ ประสบการณ์ และสื่อดิจิทัลเข้าด้วยกันอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการพื้นที่ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ (ททท./สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด) ควรจัดทำแคมเปญ “เชื่อมโยงเส้นทางหลักสู่เส้นทางรอง” ใช้แหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้สูงสุด (เช่น วัดเจดีย์ หรือ วัดพระธาตุ) เป็นจุดกระจายนักท่องเที่ยวไปยังวัดหรือชุมชนข้างเคียง เพื่อแก้ปัญหาการรับรู้ข้อมูลที่กระจุกตัวอยู่เฉพาะบางพื้นที่ ผลวิจัยระบุชัดเจนว่า “ความสะดวกในการเดินทาง” เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลสูงถึงร้อยละ 95 ภาครัฐและท้องถิ่นควรมุ่งพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงระหว่างตัวเมืองสีชล ฃวาง เมืองนครศรีธรรมราช รวมถึงการบริหารจัดการการจราจรและพื้นที่จอดรถ ในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หลัก ส่วนข้อเสนอแนะเชิงการตลาดและการสื่อสาร ผู้ประกอบการและนักจัดโปรแกรมทัวร์ควรออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวตามกลุ่มรายได้ เช่น กลุ่มรายได้สูงเสนอแพ็คเกจ Exclusive/VIP รวมค่าเดินทางเดินทางพิเศษ (เช่น นั่งเรือไปเกาะน้อย) ส่วนกลุ่มรายได้ปานกลาง - น้อย เสนอเส้นทางเน้นการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีกลยุทธ์สื่อผสมผสาน (Omnichannel Strategy) เช่น ใช้ TikTok เป็นสื่อหลักในขั้นตอน “สร้างกระแสและการรับรู้” (Mass Awareness) เพราะเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกระดับรายได้โดยไม่มีข้อจำกัด ใช้ Facebook และ YouTube สำหรับให้ “ข้อมูลเชิงลึก/รีวิวเส้นทาง” และกระตุ้นกลยุทธ์ “การบอกต่อ (Word-of-Mouth)” โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ผู้มาเยือนถ่ายภาพและเช็คอิน (Check-in Incentive) เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อในกลุ่มเครือข่ายและเพื่อน สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต มีดังนี้ 1) ปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) หรือโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และ 2) ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนการวิจัยงบประมาณเพื่อสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund; FF) จัดสรรงบประมาณจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ 2568 มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). มูเตลู ธุรกิจจากความเชื่อ ความศรัทธา. เรียกใช้เมื่อ 8 มีนาคม 2569 จาก <https://shorturl.asia/In1YQ>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2569). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิญชวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกค้นพบความสมดุลผ่านแคมเปญ “Healing Journey Thailand”. TAT Newsroom. เรียกใช้เมื่อ 16 มีนาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/z0VyO>
- กิริฐากร บุญรอด และเสกสรรค์ วีระสุข. (2568). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 17(3), 145-161.

- เจษฎาภรณ์ ยานุพร และคณะ. (2567). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 32(3), 1-14.
- ประกายใจ อรจันทร์ และคณะ. (2567). การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ. วารสารพุทธศาสตร์ มจร.อุบลราชธานี, 6(3), 1969-1982.
- เมธิกา พ่วงแสง และเพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ. (2566). ความเชื่อ ความศรัทธา ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง. วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี, 4(2), 58-71.
- วรรณภา นิมอ่อน. (2568). มูเตลู: ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมกับการสื่อสารธุรกิจความเชื่อในยุคดิจิทัลสู่ Soft Power ไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ, 15(1), 1-15.
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, 2(1), 41-59.
- Carvache-Franco, M. et al. (2024). Motivations for the demand for religious tourism: The case of the pilgrimage of the Virgin of Montserrat in Ecuador. *Heritage*, 7(7), 3719-3733.
- Drăguleasa, I. A. et al. (2024). Religious tourism and pilgrimage in Vâlcea County, South-West Oltenia Region: Motivations, belief and tourists' perceptions. *Religions*, 15(3), 294. <https://doi.org/10.3390/rel15030294>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Obradović, S. (2024). Sacred journeys: Exploring emotional experiences and place attachment in religious tourism at monasteries in Serbia. *Religions*: 15(6), 654. <https://doi.org/10.3390/rel15060654>
- Smith, M. & Kelly, C. (2006). Holistic tourism: Journeys of the self? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.
- THAIPUBLICA. (2568). วิจัยกรุงศรีเผยผลสำรวจ “มูเตลู” ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2569 จาก <https://thaipublica.org/2025/01/krungsri-research-survey-faith-in-the-market-place>