

การท่องเที่ยวสายมูเตลู : วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช

Mutelu tourism: Wat Chedi (Ai Khai), Nakhon Sri Thammarat Province

พัทธนันท์ อิตัง^{1,*} เติชิตา สุตติรักษ์² กุลวดี จันทรวีเชียร³ วิสูตร เพชรรัตน์⁴ และวราพร กาญจนคลอด⁵
(Pattanun Atitang^{1,*} Taechita Suttirak², Kunwadee Janwichian³, Wisut Petcharat⁴ and Waraporn Kanchanakrod⁵)

^{1*3} หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{1*3} Bachelor of Business Administration Program in Management

Nakhonsrithammarat Rajabhat University,Thailand

⁴ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

⁴ Bachelor of Business Administration Program in Digital Business Computer ,Thailand

Nakhonsrithammarat Rajabhat University

⁵ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

⁵ Bachelor of Business Administration Program in Retail Business

Nakhonsrithammarat Rajabhat University,Thailand

Corresponding author: boss_ac0007@hotmail.com

Article history:

Received 3 October 2023

Revised 18 June 2024

Accepted 20 June 2024

SIMILARITY INDEX = 7.30%

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการท่องเที่ยว "มูเตลู" หรือการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และประเทศไทยก็เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่เปี่ยมด้วยวัฒนธรรมอันโดดเด่น เชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์ ความเชื่อของท้องถิ่นที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวสายศรัทธาได้เป็นอย่างดี บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีตามแบบแผน และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลของการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวสายมูเตลู ทำให้ผู้คนเกิดการปฏิบัติตาม คล้อยตาม เห็นตามกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิง มีความสามารถในการรับรู้ความเชื่อในเรื่องคุณงามความดี โดยเฉพาะด้านการดำเนินชีวิต ทำให้บุคคลเว้นข้อห้าม ปฏิบัติตามระเบียบ กฎ กติกา ของสังคม ชุมชน และแนวทางในการดำเนินชีวิต รวมทั้งองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ จะช่วยทำให้เกิดพลังในด้านต่าง ๆ สร้างความได้เปรียบการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแลกกับการบริการที่ดี เมื่อเกิดความจงรักภักดีก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นและ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้า ใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่ออีกด้วย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวสายมูเตลู ทฤษฎีตามแบบแผน คุณภาพการบริการ

ABSTRACT

"Mutelu" tourism or faith-based tourism It is getting great attention for the tourism industry. And Thailand is a travel destination with a unique culture. linked to identity Local beliefs that answer the needs of faith tourism very well. This article aims to study traditional theory. and service quality that affects the decision to visit Mutelu tourists at Wat Chedi (Ai Khai), Nakhon Si Thammarat Province. The results of the study found that Mutelu Tourism Make people follow, conform, and be seen by the group or reference person. Have the ability to recognize beliefs about goodness. Especially in the area of life Make people exempt from prohibitions Follow the rules, regulations of society, community, and guidelines for living life. Including elements to measure service quality in 5 dimensions: reliability, responsiveness, confidence, empathy, and tangibles. It will help create power in various fields, creating a competitive advantage. Create a good image. Customers are willing to pay in exchange for good service. When loyalty arises, it will create more repeat purchases and It is also an important tool for advertising to new customers to use the service by word of mouth as well.

Keywords: Mutelu tourism, Traditional theory, Service quality

1. บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังตกอยู่ในสถานะที่มีการถดถอยของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประชาชนในประเทศกำลังพยายามรับมือกับยุคที่เรียกได้ว่าเป็นยุคเศรษฐกิจย่ำแย่ พยายามปรับตัวใช้ชีวิต ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่แต่ในแต่ละวันบางเรื่องในชีวิตประจำวัน ก็ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่เป็น อย่างที่หวังหรืออย่างที่เราวางแผนคิดเอาไว้ ประชาชนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการถดถอยแต่อย่างใดเพราะยอมมี ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่เป็นความเชื่อพื้นฐานของการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทยอยู่แล้วทั้งอดีต และในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน หรือผู้อาวุโส ล้วนแต่มีความเชื่อถ้อยในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็น อย่างมาก เมื่อไหร่สิ่งในชีวิตไม่เป็นอย่างที่คาดหวังหรือที่คิดเอาไว้และยังอิงจากความเชื่อของตนจนทำให้เกิดการเดินทางไปในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ต่างๆ เพื่อแสวงหาความโชคดี ความเป็นสิริมงคลในการใช้ชีวิต ขอโชคลาภต่างๆ ขอเครื่องรางของขลังที่เชื่อว่าบูชาแล้วชีวิตจะดีขึ้น (อริบ จันทรสุรีย์, 2564) เรื่องของความเชื่อและความศรัทธาอยู่คู่กับคนไทยมาช้านานจนไม่เคยแยกออกจากกัน โดยเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ลืมหินจนกลับไปเข้านอนอีกรอบ ทั้งการใส่เสื้อผ้าสีมงคล การถือฤกษ์ยามยามดี เบอร์โทรศัพท์เลขมงคล การไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเข้าวัดทำบุญ ไสยศาสตร์ เครื่องรางของขลัง รวมไปถึงการดูดวงชะตา เราเห็นว่าผู้คนทุกเพศทุกวัยต่างก็มีความเชื่อและความศรัทธาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างน้อย จนกลายเป็นการพยายามเสาะแสวงหาที่พึ่งทางใจ การกราบไหว้บนบานต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรให้สมปรารถนา และเรียกตัวเองว่าเป็น “สายมู” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ด้วยพลังศรัทธาของผู้คนที่พยายามตระเวนและเสาะแสวงหาเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้ชื่อว่า “ศักดิ์สิทธิ์” ทำให้ในพื้นที่นั้น ๆ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนหลั่งไหลไปเยี่ยมชม เกิดเป็นกระแสในการเดินทาง ไม่เพียงแต่คนไทยเท่านั้น เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความเชื่อในเรื่องลักษณะเดียวกันก็พากันเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพื่อไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวสายมูชื่อดัง โดยเฉพาะคนจีน ยิ่งทำให้ธุรกิจสายมูมีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้นอย่างก้าวกระโดด ปัจจุบัน การท่องเที่ยวสายมูสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมหาศาล จึงอาจมีส่วนผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เติบโตได้ดีขึ้นในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) รวมถึงทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดของความเป็นเจ้าของทรัพยากร โดยการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชน ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงานยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อให้มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมและยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมต่างๆ ต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมที่เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันแล้วก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ รายได้ที่เกิดขึ้นต้องเกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมของท้องถิ่น และกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน และในปัจจุบันการท่องเที่ยว “มูเตลู” หรือการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา กำลังได้รับความนิยมในตลาดโลก และประเทศไทยก็เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่เปี่ยมด้วยวัฒนธรรมอันโดดเด่น เชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์ ความเชื่อของท้องถิ่นที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวสายศรัทธาได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ (ศิวินิต อรรถวุฒิกุล และคณะ, 2560)

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวสายมูเตลุนั้นยังมีน้อย งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาวัดในมุมมองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และเป็นกุศโลบายในการดึงดูดให้เยาวชนในปัจจุบันได้เข้าวัดมากขึ้น ดังนั้น

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวสายมูเตลูที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสายมูเตลู วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช จะช่วยให้การดำเนินการท่องเที่ยวสายมูเตลู ได้รับการพัฒนาและสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวสายมูเตลูให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ ที่มีความรู้สึกประหลาดกับศาสนาในประเทศไทย (อุมารินทร์ เลิศสพพันธ์ และ พระครูปริยัติธรรมวงศ์ ,2564) ซึ่งการมีกลยุทธ์นโยบายที่ดีจะทำให้เยาวชนเข้าใจศาสนามากยิ่งขึ้นได้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทฤษฎีตามแบบแผน และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตของเนื้อหา

บทความวิชาการนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีตามแบบแผน ประกอบด้วย ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการรับรู้ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. คำจำกัดความ/นิยามศัพท์

มูเตลู หมายถึง เป็นความเชื่อมาจากชื่อของภาพยนตร์สยองขวัญของชาว อินโดนีเซียที่ออกฉายในประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ 1980 หรือ 1990 ซึ่งมีชื่อภาษาไทยว่า มูเตลูศึกไสยศาสตร์ (Mutelu: Occult War) เรื่องราวของคู่หูสองคนที่ใช้ทั้งอาคม เวทมนตร์ และคาถา เพื่อแย่งชิง ผู้ชายที่หายไป โดยภายในเรื่องตัวเอกทั้งสองยังได้ใช้คาถาที่ส่วนหนึ่ง กล่าววว่า “มูเตลู มูเตลู” อีกด้วย ด้วยเหตุนี้คำว่า “สายมู” หรือ “มูเตลู” กลายเป็นคำที่ถูกกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่พอจะ อนุมานได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องความเชื่อและเครื่องรางของขลัง (มติชนออนไลน์ ,2560)

การท่องเที่ยวสายมูเตลู หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและความศรัทธา

ทฤษฎีตามแบบแผน เป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น ในการประเมินผลทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมหรือการตัดสินใจว่าเป็นสิ่งที่ดี หรือไม่ดีของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรม การสนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำพฤติกรรม โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีผลต่อความ เชื่อและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามว่าให้ทำหรือไม่ให้ทำพฤติกรรม โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มี ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อว่าการหรือไม่ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการ รับรู้ของบุคคลซึ่งจะพิจารณาว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำและสามารถควบคุมพฤติกรรมได้หรือไม่อย่างไร โดยพฤติกรรมของบุคคลมีความซับซ้อนและมีความหลากหลาย เมื่อบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถควบคุม พฤติกรรมนั้นได้จึงจะแสดงพฤติกรรมออกมา และความตั้งใจ (Intention)

คุณภาพบริการ เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในมิติต่าง ๆ ของการบริการ กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการนั้น ม้องค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้

5. เนื้อเรื่อง

พฤติกรรมตามแบบแผนทฤษฎีของ (Ajzen and Fishbien, 1985) เป็นการศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น ในการประเมินผลทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมหรือการตัดสินใจว่าเป็นสิ่งที่ดี หรือไม่ดีของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรม การสนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำพฤติกรรม โดยแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีผลต่อความ เชื่อและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามว่าให้ทำหรือไม่ให้ทำพฤติกรรม โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มี ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อว่าการต้องหรือไม่ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการ รับรู้ของบุคคลซึ่งจะพิจารณาว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำและสามารถควบคุมพฤติกรรมได้หรือไม่อย่างไร โดยพฤติกรรมของบุคคลมีความซับซ้อนและมีความหลากหลาย เมื่อบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถควบคุม พฤติกรรมนั้นได้จึงจะแสดงพฤติกรรมออกมา และความตั้งใจ (Intention) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการ รับรู้ความง่ายหรือยากลำบากของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมบางอย่าง (Tegova ,2010) โดยสามารถนำมาอธิบายได้ว่าบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองจะมีโอกาสแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

คุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการผลิตในโรงงานที่นักวิชาการเริ่มศึกษาการผลิตสินค้าในทศวรรษที่ 20เมื่อโรงงานต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพของกระบวนการผลิต (Kandampully ,1998) คุณภาพบริการถือว่าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในมิติต่าง ๆ ของการบริการ กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการนั้น (MacKay and Crompton ,1988) คุณภาพบริการได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับผลลัพธ์หลายเรื่องเช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Ko and Pastore ,2004) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Kandampully,1998) ค่านิยมและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการและงานบริการเป็นอย่างมากเพราะจะช่วยให้ผู้ที่เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ มีความจงรักภักดีต่อการบริการและตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความสนใจเข้าใช้บริการซ้ำซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ต้องการของงานธุรกิจ โดย งานวิจัยจาก (Parasuraman et al.,1985) ได้เสนอองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งตัววัดคุณภาพการบริการได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจบริการที่หลากหลาย เช่น (กรณ์นัฐ สิริไกร และคณะ ,2562) กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโฮมสเตย์ ว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิต (Rohman , 2021) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้คุณค่าที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว นั้น เกิดขึ้นหลังจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่มูเตลู หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ต่างๆ อีกด้วย เช่น (Kannan ,2020) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของสถานที่มูเตลู หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ นั้น สามารถพิจารณาได้จากการมอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดี การมอบความสดชื่นทางใจ การมอบความ สงบและความสุข และการมอบประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่ดี และ (Kotler ,1997) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญของ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแลกกับการบริการที่ดี เมื่อเกิด ความจงรักภักดีก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการ

โฆษณาให้ลูกค้า ใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกต่ออีกด้วย สอดคล้องกับ (นิวิทย์ เอ็มเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ, 2561) ที่พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ หากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและปรับใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการบริหารงานได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

การตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลู

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการของการเลือกโดยการระบุการตัดสินใจรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้นโดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก (Albaity and Melhem, 2017) และ (Adel, et al., 2020) ได้นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมว่า การตัดสินใจมีขั้นตอนจำนวน 4 ขั้นตอน คือ การระบุความจำเป็นของข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล และการตัดสินใจเดินทาง และการศึกษาของ Kusumawati, et al., (2022) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปออร์กียาการตาซึ่งเป็นภูมิภาคพิเศษในอินโดนีเซีย และผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกยึดหยุ่นในการเยี่ยมชม สถานที่ ระยะเวลาในการเดินทาง ความง่ายต่อการปรับตัวขั้นตอนการเดินทาง และการจัดเตรียมตัวนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เกี่ยวกับมูเตลูในประเทศไทย ซึ่งเว็บไซต์ (Website) วงใน (Wongnai) ได้จัดอันดับแหล่งท่องเที่ยว มูเตลูในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต้องไปสักการะขอพรในปีพ.ศ. 2563 (วงใน, 2563) ได้แก่

1. วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นสถานที่ที่นิยมกราบไหว้บูชา เพื่อขอพรในเรื่องการเงิน และการขอโชคลาภ
2. อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี การนมัสการ รอยพระพุทธรูปที่เขาคิชฌกูฏ เปิดให้สักการะปีละ 1 ครั้งเท่านั้น โดยตามประเพณีในช่วงระหว่าง ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 3 ถึง ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 5 และจะมีพิธีบวงสรวงก่อนเริ่มเปิดให้สักการะ
3. ปู่ย่านย่ามาน วัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน ภาพจิตรกรรม ฝาผนังที่มีชื่อเสียง “ปู่ย่านย่ามาน” หรือ “กระซิบรักบันลือโลก” ได้รับ การบูรณะครั้งใหญ่สมัยเจ้าอนันตวรฤทธิเดช ปลายสมัยรัชกาลที่ 4 จิตรกรรม ฝาผนังในวิหารหลวงเขียนขึ้นในช่วงนี้สะท้อนวิถีชีวิตคนยุคสมัยนั้น
4. วัดมังกรกมลาวาส กรุงเทพมหานคร หรือวัดเล่งเน่ยยี่ เป็นวัดที่มีชื่อเสียงสำหรับชาวไทยเชื้อสายจีนและชาวต่างชาติ นิยมไปกราบไหว้ เทพเจ้าแห่งโชคลาภ
5. ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณ กรุงเทพมหานคร ซึ่งการบูชา พระพรหมมีความเชื่อว่าพระพรหมเป็นองค์เทพที่สามารถลิขิตชะตาชีวิตของมนุษย์ได้
6. พระตรีมูรติ กรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ที่นิยมกราบไหว้บูชาเพื่อ ขอพรเรื่อง ความรัก โดยพระตรีมูรติ แปลว่า รูปสาม ความหมายคือ รูป 3 องค์ ของเทวะหรือธรรมชาติที่ทรงอำนาจ คือ อัคนี วายุ และ สุริยะ ซึ่งเป็นการรวมพลังของเทพเจ้าทั้งสาม ได้แก่ พระพรหม พระอิศวร และ พระวิष्ณู
7. วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก) กรุงเทพมหานคร เป็นโบสถ์พราหมณ์ที่ผสมผสานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมของเทวสถานที่ เป็นลักษณะศิลปะประเพณีโบราณของอินเดียตอนใต้ นิยมขอพรพระแม่อุมา ให้สมปรารถนาในเรื่องต่าง ๆ

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้อาจกล่าวได้ว่า การนำเอาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ในบริบทของการท่องเที่ยวมูเตลู โดยเป็นการนำเสนอถึงทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการรับรู้ ต่อพฤติกรรมในการตั้งใจมาท่องเที่ยวมูเตลู วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช นั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวมูเตลู มีลักษณะของความเชื่อและความศรัทธาที่ถูกส่งต่อ บอกต่อ ผ่านทัศนคติและการฟังข้อมูลจากบุคคล หรือกลุ่มคนที่ทำให้คล้อยตาม จึงทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมูเตลู วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มสูงขึ้น หรือแม้แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในโลกโซเชียลมีเดีย ที่จัดว่าเป็น Soft Power ของประเทศไทย ได้แก่ ศิลปินดารา ที่ได้ออกเดินทางท่องเที่ยวในวัดที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงทำให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกหันมาสนใจการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ตามที่คนดังได้ออกมาเผยแพร่ข้อมูล อีกทั้งคุณภาพการบริการที่มีชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางส่งเสริมความภาคภูมิใจของตนเองยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อให้มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมและยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น กิจกรรมต่างๆ ต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรมที่เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันแล้วก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ รายได้ที่เกิดขึ้นต้องเกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมของท้องถิ่น และกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน

6. บทสรุป

บทความนี้เกิดขึ้นจากความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวมูเตลู ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันจากนักท่องเที่ยวทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการธุรกิจ วงการบันเทิง หรือแม้กระทั่งประชาชนทั่วไป จะเห็นได้จากเติบโตขึ้นของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวมูเตลู กิจกรรมการท่องเที่ยวมูเตลู ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความเชื่อกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อมโยงให้เกิดแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาสภาวะด้านร่างกายและจิตใจ ของผู้เดินทาง (อธิป จันทรสุรีย์, 2564) สอดคล้องกับ (อรรถพงศ์ ศรีตะลาสัยและ ขวลิย์ ณ ถลาง, 2563) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความเชื่อและศรัทธา ในเรื่องพญานาค พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในเรื่องความเชื่อพญานาคและความศักดิ์สิทธิ์ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

อย่างไรก็ตาม (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) อ้างโดย (อธิป จันทรสุรีย์, 2564) ได้กล่าวว่า ความเชื่อกับการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบน พื้นฐานด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจ โดยการเดินทางไป ท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ

ยโสธรา ศิริภาพระภากร และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า คุณค่าทาง อิทธิพลของแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญทำให้เกิดพลังในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้คนได้ปฏิบัติตาม คล้อยตาม เห็นตาม มีความเชื่อในความคุณงามความดี โดยเฉพาะด้านการดำเนินชีวิต ทำให้บุคคลเว้นข้อห้าม ปฏิบัติตามระเบียบ กฎ กติกา ของสังคม ชุมชน และแนวทางในการดำเนินชีวิต และ (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2563) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งมีอัตลักษณ์ผ่านเรื่องราวที่เล่าต่อกันมา โดยอาจใช้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดสร้างประสบการณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้เล่านั้นมีบทบาทสำคัญ

นอกจากนี้ (ศิวินิต อรรถวุฒิกุล และคณะ, 2560) คุณภาพการบริการของวัดมูเตลู ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องจับต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ การ ตอบสนอง และ ความสามัคคี

ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่มีอยู่จริง ไม่หลอกลวง บุคลากรของวัดแสดงความสุขภาพเป็นมิตร และสามารถให้การช่วยเหลือเสมอ สภาพแวดล้อมภายในวัดมี ความสะอาด และเป็นระเบียบ บุคลากรของวัดใส่ใจความต้องการของผู้คนที่เดินทางมากราบไหว้ขอพร บุคลากรของวัดพร้อมให้การช่วยเหลือตามที่ผู้รับบริการต้องการ รวมไปถึงการที่ร้านค้าต่างๆ มีความ สามัคคีที่จะมาขายของในบริเวณวัด โดยไม่มีการเอาเปรียบผู้อื่น

ทั้งนี้เนื่องจาก องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการและ ตราสินค้า ส่งผลให้ผลให้เกิดความสนใจเข้าใช้บริการซ้ำซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ต้องการของงานธุรกิจบริการ

องค์ความรู้ใหม่

การท่องเที่ยวสายบุญ ทำให้ผู้คนเกิดการปฏิบัติตาม คล้อยตาม เห็นตามกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิง มีความสามารถในการรับรู้ความเชื่อในเรื่องคุณงามความดี โดยเฉพาะด้านการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดเจติย (ไอโซ) จังหวัดนครศรีธรรมราช นั้นเกิดการเติบโตเพิ่มมากขึ้นแรงศรัทธาและความเชื่อ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่กลับมีแรงผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวให้เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจโลกได้ นับว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน เกิดการสร้างรายได้และการพัฒนาคุณภาพบริการใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ให้ยั่งยืนต่อไป ตามความเชื่อที่ไม่เสื่อมคลายด้วยศรัทธาอันแรงกล้า อันจะเห็นได้จาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2566) ได้เผยแพร่ข้อมูลลงเว็บไซต์ไว้ว่า สืบเนื่องจากเศรษฐกิจสายบุญที่กำลังเติบโตไปในทิศทางที่ดี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้เปิดตัวโครงการ “เสริมพลังบุญ หนุนพลังใจ” นำเสนอภายใต้แนวคิด “เปิดจักรวาลสายบุญ” เพื่อเปิดพื้นที่รวมตัวพลังสายบุญของเมืองไทยมาไว้ในงานเดียวกัน ผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นซอฟต์แวร์ (F-Faith) ตัวที่ 6 ของไทย มุ่งเน้นนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีคุณค่า และความหมายให้นักท่องเที่ยว (Meaningful Travel) กระตุ้นให้เกิดการเดินทางโดยการตั้งเส้นทางทางการท่องเที่ยวของในแต่ละภาคที่มีเสน่ห์และความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม รวมไปถึงแหล่งความเชื่อต่าง ๆ พร้อมทั้งรวบรวมสินค้าท่องเที่ยวกลุ่มศรัทธาความเชื่อและภูมิปัญญาที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรณ์นัฐ สิทธิไกร จินต์ วิภาตะกลัศ และกฤษณะ ดาราเรือง. (2562). คุณภาพการบริการและส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกของประเทศไทย. **วารสาร
สมาคมนักวิจัย**, 24(3),149-166.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **ททท.จัดงาน อะเมซซิ่ง มูติเวิร์ส”เปิด12 เส้นทางเที่ยวสายบุญ
ตลาดสายมู**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก [https://www.pptvhd36.com/
travel/thailand](https://www.pptvhd36.com/travel/thailand)
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2563). ประสบการณ์นักท่องเที่ยว: แนวคิดและเครื่องมือ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว.
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวิทย์ เอมเอก และปาริฉัตร ตู่ดำ. (2561). คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่
มีผลต่อความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้. **Veridian E-Journal
มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 11(3), 1592-1610.
- มติชนออนไลน์. (2560). **มูเตลู**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก [https://www.matichon.co.th/
lifestyle/news_1398915](https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1398915).
- โยธธรา ศิริภาพระภากร, สุทัศน์ ประทุมแก้ว และสุริยา คลังฤทธิ์. (2562). การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
ตามเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา : กรณีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา วัดโยธา
ประสิทธิ์ ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. **การประชุมวิชาการ ระดับชาติครั้งที่
6 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**.
- วงใน. (2563). **20 ที่ขอพรสายบุญ สายมู**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก
<https://www.wongnai.com/trips/temple-for-praying-and-mutelu>.
- ศิวินิต อรรถวุฒิกุล นรินทร์ สังข์รักษา และสมชาย ลักษณะนุรักษ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการ การ
ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดราชบุรี. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**,10(2),
2392-1409.
- อรรถพงศ์ ศรีตะลาวัลย์ ,ขวลีย์ ณ กลาง (2563). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง
“พญานาค”ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-
จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม)ประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี** ,14, 53-74.
- อธิป จันทรสุริย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว.**วารสารทีทัศน์** 20(1), 220-240.
- อุมารินทร์เลิศสหพันธ์และ พระครูปริยัติธรรมวงศ์. (2564). การพัฒนาคนรุ่นใหม่เพื่อขับเคลื่อนสังคมชาว
พุทธ. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์**, 8(1),10-23.
- Adel, A.M., Dai, X., Roshdy, R.S., and Yan, C. (2020). Muslims’ Travel Decision-making to
NonIslamic Destinations: Perspectives from Information-seeking Models and Theory of
Planned Behavior. **Journal of Islamic Marketing**,12(4),918-940.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In **Action
control**, New York: Springer.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of applied social psychology**, 32(4), 665-683.
- Albaity, M. and Melhem, S.B. (2017). Novelty Seeking, Image, and Loyalty-The Mediating Role of Satisfaction and Moderating Role of Length of Stay: International Tourists' Perspective. **Tourism Management Perspectives**, 23,30-37.
- Kusumawati, A., Rahayu, K.S., and Putra, E.W. (2022). Antecedents Customer Decision to Visit Yogyakarta as Special Regions in Indonesia. **Cogent Business and Management**, 9(1), 2050062.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. **Total Quality Management**, 9, 431-443.
- Ko, M., & Pastore (2004). Similarity in leisure interests: Effects of selection and socialization in friendship. **Journal of Social Psychology**, 135, 471-482.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control** (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kannan, R. (2020). Perception Towards Significance of Holy Places and Revisiting Intention of Religious Tourists in Himachal Pradesh. **Medicine**, 7(6),441-448.
- MacKay, A., & Crompton, P. (1988). A model for the role of similarity of values in friendship development. **British Journal of Social Psychology**, 21, 301-310.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4),41-50.
- Rohman, I. Z. (2021). What Creates Tourist Satisfaction in Prambanan Temple? **KINERJA**, 25(2), 151-163.
- Tegova, S. (2010). **Application of the theory of planned Behavior to career choice: The role of an improved measure of emotion (Unpublished Master's thesis)** . Edith Cowan University, Joondalup, Western Australia.