

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา

จังหวัดมหาสารคาม

Behavioral Intention Regarding Faith-Based Tourism in

Maha Sarakham Province

ชัยวัช ศิริบวรพิทักษ์ *

Chaithawat Siriborwonphitak *

อนรรฆมนิ โภคสวัสดิ์ **

Anakamane Poksawat **

นริศรา คำสิงห์ ***

Narisara Khamsing ***

วินิธา พานิชย์ ****

Winita Panich ****

วันที่รับบทความ: 17 ธ.ค. 65

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 1 ก.ย. 66

ครั้งที่ 2 : 9 ส.ค. 67

วันที่ตอบรับ: 5 ก.ย. 67

* ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2561) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

* Ph.D. (Tourism and Hospitality Innovation Management) Khon Kaen University (2018). Currently as Lecturer in the program of Hotel and Tourism, Faculty of Management Sciences, Maha Sarakham Rajabhat University

** บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2545) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

** M.B.A. (Business Administration) Ramkhamhaeng University (2002). Currently as Lecturer in the program of Hotel and Tourism, Faculty of Management Sciences, Maha Sarakham Rajabhat University

*** ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2565) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำสาขาวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

*** Ph.D. (Tourism and Hotel Management) Maha Sarakham University (2022). Currently as Lecturer in the program of Hotel and Tourism, Faculty of Management Sciences, Maha Sarakham Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของการเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ระยะเวลาวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2565 ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการวิจัย พบว่า จากการศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 63.7 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือนนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 58.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ร้อยละ 26.4 2 มีชนิดของพาหนะที่ทานใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 59.9 มีระยะเวลาที่เดินทางน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 49.0 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 51.9 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่ออินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 48.9 สำหรับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) สำหรับปัจจัยย่อย คือ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) และตั้งใจพฤติกรรมของประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) การแนะนำและการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$) ปัจจัยย่อยคือการแนะนำกับครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) และประเด็นความภักดีที่ได้เดินทางมาเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) สำหรับปัจจัยย่อย คือ มีความภักดีต่อการเดินทางมาเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$)

**** ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ) มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2557) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, Corresponding Author

**** Ph.D. (Tourism and Hospitality Innovation Management) Khon Kaen University (2014). Currently as Lecturer in the program of Tourism and Hotel, Faculty of Humanities and Social Sciences, Sakon Nakhon Rajabhat University, Corresponding Author

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม

Abstract

This research has specific goals and aims. The objectives of this study are: 1) to examine the behaviour of tourists, 2) to analyse the tourist attractions they visit, and 3) to investigate the behavioural intentions of tourists in terms of their beliefs and attitudes in Maha Sarakham Province. The study will be conducted from October 2021 to September 2022, use a questionnaire with a sample size of 400 individuals engaged in faith-based tourism in Maha Sarakham Province. The researchers employed purposive sampling. Subsequently, the data underwent analysis by the application of descriptive statistics. The research revealed that behaviourists have a specific motive for their travels based on their observed behaviour. 63.7 percent of people enjoy travelling to different places. Monthly travel frequency. Infrequently, the percentage is 58.3 percent. Number of companions for travel: 1 individual. The value is 26.4 percent. 2. The type of vehicle you utilise for transportation. Individual-owned vehicles: 59.9% of the respondents had a travel duration of less than 24 hours; 49.0% had travel costs amounting to 1,000 baht or below; 51.9% obtained information about tourist sites in this province from which media source? The Internet, websites, and social networks contribute significantly (48.9%) to the overall appeal of tourism. Specifically, they have a high level ($\bar{X}=4.40$) of influence on the value of tourist attractions. Does it reach the maximum level ($\bar{X}=4.49$)? The sub-factors include "Introduction to the family," which has the highest level of ($\bar{X}=4.59$), and the general issue of loyalty to travelling, which is at a high level of ($\bar{X}=4.38$). Regarding the sub-factor, loyalty towards travelling and visiting is observed. Is it the maximum level ($\bar{X}=4.59$)

Keywords: Tourist Behaviour, Behavioral Intention, Faith-based Tourism, Maha Sarakham Province

บทนำ

ศาสนาและความเชื่อเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในทุกสังคมมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมและการกระทำตลอดจนความคิด เพื่อให้มนุษย์สามารถติดต่อกับความเหนือธรรมชาติได้ ดังนั้นการกระทำของมนุษย์ส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปแบบของการอ้อนวอน การร้องขอต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ช่วยปัดเป่าความชั่วร้ายหรือเลวร้ายออกจากตนเอง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์จะแสวงหาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อ เพื่อให้ได้สัมผัสกับพลังเหนือธรรมชาติ (Pramet, 2018) ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาที่มีการขึ้นำการกระทำตนเอง เช่น การดูแลสุขภาพ การทำนาจากใบเซียมซี หรือการบนบานศาลกล่าว เป็นต้น ซึ่งแต่ละการกระทำล้วนตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อในการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บของคนในสังคมที่การแพทย์ปัจจุบันไม่สามารถรักษาได้หาย มนุษย์ก็จะอาศัยการรักษาจากอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์และคำขอพรต่าง ๆ โดยความเชื่อที่ว่าอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จะช่วยปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายที่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ (Chanana, 2017)

ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) มักจะมีการกล่าวถึงในลักษณะของความเชื่อมโยงกับหลายคำ เช่น การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Tourism) เป็นต้น (Kanlaya, 2003) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ แบบแรก เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ของการแสวงบุญ การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ความเชื่อ และเพื่อยกระดับทางจิตวิญญาณของตน ส่วนใหญ่มักจะเป็นการเดินทางระยะไกล ใช้ระยะเวลาานาน ยกตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมพิธีฮัจญ์ที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี สำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งควรเข้าร่วมอย่างน้อยสักครั้งหนึ่งในชีวิต โดยในแต่ละปีมีคนเข้าร่วมมากกว่า 2 ล้านคน จากทั่วโลก (Suparek & Thanakrit, 2023) แบบที่สอง เป็นการเดินทาง

เพื่อเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนา และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่มาจากความเชื่อ ความชื่นชอบ และความศรัทธา ซึ่งไม่ใช่เฉพาะทางด้านศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงทางด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ และสถานที่ของบรรพบุรุษหรือถิ่นกำเนิดดั้งเดิม ซึ่งกรณีนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยี่ยมชมอาจไม่ได้นับถือศาสนาอื่น ๆ (Kannika, 2015) เป็นแต่เพียงความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น โบสถ์ในประเทศอิตาลีที่เป็นสถาปัตยกรรมล้ำค่า ที่มาพร้อมกับงานศิลปะที่มีชื่อเสียงมากมาย กรุงเยรูซาเล็ม ประเทศอิสราเอล ที่ถือเป็นศูนย์กลางของศาสนายิว คริสเตียน และอิสลาม การท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางศาสนาที่มีอยู่จำนวนมากในประเทศอินเดีย หรือกรณีของประเทศไทย อาทิ ท้าวไร่หวีพระ 9 วัด ท้าวไร่เดินทางสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศ และการทำบุญในสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานกินเจ ภูเก็ต งานบุญบั้งไฟพญานาค งานแห่เทียนพรรษา และงานชักพระ ประเพณีทางใต้ เป็นต้น (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวภายใต้ความเชื่อ ความศรัทธา เป็นจังหวัดที่สงบเงียบและเรียบง่ายตามแบบฉบับของเมืองอีสาน ปัจจุบันมีความสำคัญในฐานะเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาแห่งหนึ่งของภูมิภาค เนื่องจากมีสถาบันการศึกษายู่มากมาย จึงได้ชื่อว่าเป็น “ตักศิลาแห่งอีสาน” ในด้านประวัติศาสตร์นั้น มหาสารคามเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานเมืองหนึ่ง ปัจจุบันนับเป็นเมืองศูนย์รวมวัฒนธรรมของชาวอีสาน นับเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ เนื่องจากพบชุมชนโบราณหลายแห่ง รวมทั้งชุมชนบ้านเชียงเหียนและหมู่บ้านปั้นหม้อของชาวบ้านหม้อ ตำบลเขวา อำเภอเมืองฯ รวมทั้งพบศิลปะสมัยทวารวดีและอิทธิพลของวัฒนธรรมขอม เช่น กู่สันตรัตน์ กู่บ้านเขวา กู่บ้านแดง และกู่อื่น ๆ รวมถึงเทวรูปและเครื่องปั้นดินเผาที่พบอยู่ทั่วไปในหลายพื้นที่ของจังหวัด จึงนับได้ว่าจังหวัดมหาสารคามมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากกระแสการท่องเที่ยวภายใต้ศาสนาและความเชื่อ ที่ผ่านมามีจุดหมายปลายทางที่สำคัญก็คือ พระบรมธาตุคุณาดูนและวัดพุทธอาราม (วังน้ำเย็น) มีนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อ ความศรัทธา หลังไหลเข้ามากราบไหว้เนื่องจากมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน รวมทั้งมีเกจิอาจารย์ดังจึงมีเหล่านักท่องเที่ยวที่มีความศรัทธา ขอพรและเยี่ยมชมมากถึงวันละ 4,000 คน โดยเฉลี่ย (Maha Sarakham Provincial Tourism

and Sports Office, 2023) ดังนั้นจากโอกาสดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษา ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม องค์กรความรู้จะเกิดประโยชน์ด้านวิชาการและด้านนโยบาย ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการประยุกต์ใช้กับนโยบายพัฒนาหรือเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์หรือสร้างรายได้ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Schiffman & Kanuk (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือกระบวนการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้และการจัดการหลังการใช้กับสินค้า บริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคน การใช้ การประเมินผล การใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ การตัดสินใจ และการกระทำ

Ranee (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือกระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออก เลือก ซื้อ ใช้และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการและความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

Boonlert (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ซื้อปฏิภริยาของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

กล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออก รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว

2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

Chalongsri (2001) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่ออุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบันประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ รวมถึงประกอบไปด้วยความต้องการค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง ความต้องการการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม และความต้องการเติมเต็มความต้องการของตน (Steven & Stephen, 2013) และ 2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน รวมถึงประกอบไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นวัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักผ่อน ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงาน องค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว

Crompton (1979) กล่าวว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมาย

ปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ เทศกาลงานประเพณี ฤดูกาลท่องเที่ยวและประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนแต่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทาง รวมไปถึง คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียง สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวและความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว

Lertphom (2015) กล่าวว่า นอกเหนือจากแรงผลักดันและแรงจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่วุ่น มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวคือวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง นอกเหนือจากแรงผลักดันและแรงจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน รวมถึงประกอบไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวภูมิประเทศหรือทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นวัฒนธรรมหรือเทศกาลงานประเพณี สถานที่พักอาศัย ค่าครองชีพหรือค่าใช้จ่าย และหน่วยงาน องค์กร นโยบายภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว

3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Lee, Patrick and Crompton (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึงความเป็นได้ในอนาคตที่ผู้ให้บริการจะทำพฤติกรรมตามที่คนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อให้คนอื่น ๆ รับรู้

Alegre and Cladera (2009) อย่างไรก็ตามความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (TBI) ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) กล่าวเพิ่มเติมว่าความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมจะเกิด โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก

Phopphon and Yaowapha (2013) ได้ศึกษารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกันค้นพบ โมเดลว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัวหรือเรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคล เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในส่วนของ Na, Omm, and Meng (2016) และ Seow, Choong, Moorthy, and Chan (2017) ได้มีความเห็นเพิ่มเติมว่าความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมจะต้องประกอบด้วยชุดข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กล่าวโดยสรุปได้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมคือความเป็นได้ในอนาคตที่ผู้ให้บริการจะทำพฤติกรรมตามที่ได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งตลาด ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัวหรือเรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคล เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

4) การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา

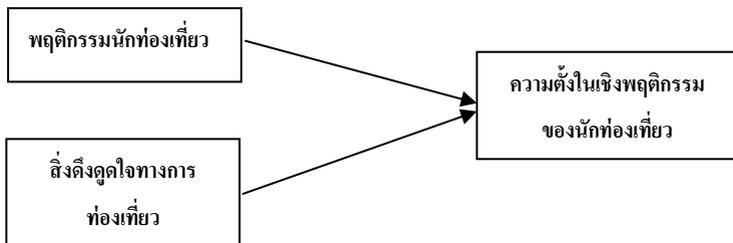
Chanana (2017) กล่าวว่า ผู้คนในสังคมวัฒนธรรมต่าง ๆ มีแบบแผนในการติดต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยทั่วไป 12 วิธีคือ 1) การสวดมนต์ การสวดมนต์เป็นกิจกรรมของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคน บางศาสนามีบทสวดที่เขียนขึ้น โดยเฉพาะสำหรับพิธีกรรมต่าง ๆ 2) การร้องเพลงเดินรำหรือการใช้ดนตรีกล่อมเพื่อสร้างความโปรดปรานให้แก่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ 3) การใช้ยาประสาทหรือการทรมานตนเองเพื่อให้เข้าถึงดวงวิญญาณหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4) การฟังเทศเป็นการฟังพระวาจาของพระเจ้าโดยผ่านนักบวช 5) การถือศีลการปฏิบัติตามกฎของศาสนาอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ผู้ถือศีลมีจิตบริสุทธิ์และเป็นที่โปรดปรานของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 6) การใช้เวทย์มนต์คาถาอาคม 7) การใช้เครื่องรางของขลัง 8) การกินเลี้ยงเฉลิมฉลองเช่นการทำพิธีมิชซาในศาสนาคริสต์เพื่อระลึกถึงอาหารมื้อสุดท้ายของพระเยซู 9) การทำพิธีบูชาัญเพื่อสังเวทอาหารหรือสัตว์สังเวท 10) การรวมกลุ่มเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาด้วยกัน 11) การเข้าทรงเพื่อติดต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยตรงและ 12) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างเช่นการนำพระพุทธรูปหรือเหรียญหรือสายประคำมาคล้องเพื่อให้เกิดความมั่นใจและใกล้ชิดกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์

Chatthip (1997) อธิบายว่าเป็นความเชื่อในเรื่องการดวงชะตา ลายมือ บุคลิกลักษณะสัมพันธ์กับชีวิตหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำงานและที่อยู่อาศัยสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิต สำหรับงานวิจัยนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะความเชื่อด้านไสยศาสตร์ ความเชื่อความหมายอย่างกว้างคือความไว้วางใจ ความมั่นใจ หรือความเห็นชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดและยินดีที่จะปฏิบัติตามความเชื่อในสังคมไทยมีพื้นฐานมาจากพระพุทธศาสนา และความเชื่อพื้นบ้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติ 2) ความเชื่อเรื่องการเกิด การตาย 3) ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ 4) ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม 5) ความเชื่อเรื่องอาชีพความเชื่อด้านไสยศาสตร์คือ การเชื่อถือโดยรู้สึกเกรงขามหรือกลัวในสิ่งที่เข้าใจว่าอยู่เหนือธรรมชาติหรือในสิ่งลึกลับอันไม่สามารถจะทราบด้วยเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์ และสิ่งนั้นอาจจะให้ดีหรือร้ายแก่ผู้ที่เชื่อถือก็ได้ เมื่อมีความรู้สึกเช่นนั้นก็สำแดงความเชื่อหรือความรู้สึกนั้นออกมา เป็นรูปพิธีรีตอง ประกอบไปด้วยคาถาและเวทมนตร์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เชื่อถือในทางดี เช่น เพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคล และป้องกันเหตุร้ายเป็นต้น โดยการที่คนสนใจไสยศาสตร์นั้นมีเหตุ 2 ประการ คือ เพราะความกลัว เช่น กลัวผี

กลัวต้นไม้ใหญ่ กลัวภัยพิบัติ กลัวความเจ็บไข้ได้ป่วย และกลัวอุบัติเหตุต่าง ๆ และเพราะความต้องการ เช่น ต้องการ โชคลาภ ต้องการชัยชนะในการแข่งขันความสุขและความปลอดภัย เป็นต้น สำหรับความเชื่อด้านโหราศาสตร์

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา คือ บุคลิกลักษณะสัมพันธ์กับชีวิตหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำงานและที่อยู่อาศัยสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิต รวมถึงความเชื่อความหมายอย่างกว้างคือความไว้วางใจ ความมั่นใจ หรือความเห็นชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดและยินดีที่จะปฏิบัติตามเชื่อในสังคมไทยมีพื้นฐานมาจากพระพุทธศาสนา และความเชื่อพื้นบ้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติ 2) ความเชื่อเรื่องการเกิด การตาย 3) ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ 4) ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม 5) ความเชื่อเรื่องอาชัพความเชื่อด้านไสยศาสตร์คือ การเชื่อถือโดยรู้สึกเกรงขามหรือกลัวในสิ่งที่เข้าใจว่าอยู่เหนือธรรมชาติหรือในสิ่งลึกลับอันไม่สามารถจะทราบด้วยเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 - กันยายน 2565 จากกลุ่มประชากร 459,848 คน

(Maha Sarakham Provincial Statistical Office , 2023) เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวปี 2565 และหาด้วยสูตรของ Taro Yamane เก็บข้อมูลในพื้นที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม คือ วัดพุทธธาราราม (วังน้ำเย็น) และพระบรมธาตุนาควน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบประเด็นคำถาม การใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ผลคือ 0.87 ตามเกณฑ์คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ถือว่าใช้ได้ แจกแจงและกระจายการลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลอย่างทั่วถึงและกระจายแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างต่อแห่งคือ 200 ตัวอย่างต่อแห่ง เนื่องจากมีปริมาณนักท่องเที่ยวต่อปีใกล้เคียงกัน โดย วัดพุทธธาราราม (วังน้ำเย็น) มีนักท่องเที่ยวปี 2564 จำนวน 349,798 คน และพระบรมธาตุนาควน นักท่องเที่ยวปี 2564 จำนวน 339,840 คน รวม 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่เชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ (Kanlaya, 2003)

ผลการวิจัย

1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ กิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา ร้อยละ 21.4 ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ/เทศกาล ร้อยละ 7.2 เยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อน ร้อยละ 4.8 และ อบรม/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อเกี่ยวกับงานบริษัทหรือหน่วยงานราชการ ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 22.3 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 9.7 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 3.6 และ 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ เดินทางมาคนเดียว ร้อยละ

21.0 เดินทางมากับญาติหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 7.7 อื่น ๆ ร้อยละ 5.6 เดินทางมากับบริษัท
 ทัวร์ เดินทางมากับแฟนหรือคู่รัก ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ร้อยละ 26.4
 2 คน ร้อยละ 24.1 3 คน ร้อยละ 15.0 4 คน ร้อยละ 12.1 ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 8.9 และ
 3 คน ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ มีชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ
 59.9 รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 14.0 รถบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 11.2 เครื่องบินโดยสาร ร้อยละ
 5.5 รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 1.7 และ รถต้นสังกัด/บริษัท/องค์กร ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ มีระยะเวลา
 ที่เดินทางน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 1 วัน ร้อยละ 22.0 2 วัน ร้อยละ 18.0 3 วัน
 ร้อยละ 7.0 และ 4 วัน 3.0 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 51.9
 รองลงมาคือ 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 29.1 มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.5 และ 5,001 -
 10,000 บาท ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จาก
 สื่อใด อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ ร้อยละ 27.4
 โทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 19.6 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 2.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัด

มหาสารคาม

ตารางที่ 1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา
 จังหวัดมหาสารคาม

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ ความคิดเห็น
1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	4.51	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	4.43	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือ ใกล้เคียง	4.50	มากที่สุด
4. สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	4.39	มาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ ความคิดเห็น
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.25	มาก
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว	4.32	มาก
รวม	4.40	มาก

จากการศึกษาสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.40) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.51) รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้เคียงอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.50) ถัดมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.43) และปัจจัยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดจากตัวแปรย่อย คือ ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.25)

3) ความตั้งใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 2 ความตั้งใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ ความคิดเห็น
1. การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม	4.34	มาก
2. การกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่	4.07	มาก

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ ความคิดเห็น
3. ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต	4.04	มาก
รวม	4.15	มาก

จากการศึกษาความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาคือ การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดจากตัวแปรย่อย คือ ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$)

ตารางที่ 3 ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นการแนะนำและการบอกต่อ

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นการแนะนำและการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ ความคิดเห็น
1. การแนะนำกับครอบครัว	4.59	มากที่สุด
2. การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก	4.40	มาก
รวม	4.49	มาก

จากการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคามประเด็นการแนะนำและการบอกต่อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคามประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) รองลงมา คือ การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$)

ตารางที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคามประเด็นความภักดีที่ได้เดินทางมาเที่ยว

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม ประเด็นความภักดีที่ได้เดินทางมาเที่ยว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความประทับใจในการเดินทางมาเที่ยว	3.98	มาก
2. มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี	4.56	มากที่สุด
3. มีความภักดีต่อการเดินทางมาเที่ยว	4.59	มากที่สุด
รวม	4.38	มาก

จากตารางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคามประเด็นความภักดีที่ได้เดินทางมาเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีความภักดีต่อการเดินทางมาเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) รองลงมาคือ มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคามประเด็นความภักดีที่ได้เดินทางมาเที่ยวที่มีระดับ

ความคิดเห็นน้อยที่สุดจากตัวแปรย่อย คือ มีความประทับใจในการเดินทางมาเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$)

จากการวิจัยสรุปได้ว่า จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 63.7 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 58.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ร้อยละ 26.4 2 มีชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 59.9 มีระยะเวลาที่เดินทางน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 49.0 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 51.9 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่อใด อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 48.9 สำหรับปัจจัยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) สำหรับปัจจัยย่อย คือ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) และตั้งในเชิงพฤติกรรมของประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) การแนะนำและการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$) ปัจจัยย่อยคือ การแนะนำกับครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) และประเด็นความภักดีที่ได้เดินทางมาเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) สำหรับปัจจัยย่อย คือ มีความภักดีต่อการเดินทางมาเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ ร้อยละ 63.7 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 58.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน ร้อยละ 26.4 2 มีชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 59.9 มีระยะเวลาที่เดินทางน้อยกว่า 1 วัน ร้อยละ 49.0 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 51.9 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนี้จากสื่อใด อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 48.9 งานวิจัยสอดคล้องกับ Setsri, Na Thalang, Wongmontha and Pomsuwanet (2023) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดชัยภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี

มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด และภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 วัน ช่วงเวลาในการเดินทางมาจังหวัดโยธธรคือวันเสาร์และวันอาทิตย์มีความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดโยธธร 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดโยธธรแต่ละครั้งมากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป เดินทางมาด้วยครอบครัวหรือญาติ โดยเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด เลือกพักในที่พักรประเภทโรงแรมและเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดโยธธรจากการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดโยธธร

สำหรับปัจจัยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) สำหรับปัจจัยย่อย คือ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$) งานวิจัยสอดคล้องกับ Suparerk and Thanakrit (2023) จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าและความผูกพันกับสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างกัน ดังนั้น อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานควรมุ่งเน้นในส่วนของประชาสัมพันธ์ในข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ หรือการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ มีความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการมาเยือน

รวมทั้งจากการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า 1) ประเด็นการแนะนำและการบอกต่อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคามประเด็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จักอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X}=4.59$) รองลงมาคือ การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และ 2) ประเด็นความภักดีที่ได้เดินทางมาเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีความภักดีต่อการเดินทางมาเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) รองลงมา คือ มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$)

ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Phatthamuk and Teerawat (2022) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพิกชนซ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน นอกจากนี้ผลวิจัยยัง พบว่า ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพิกชนซ์ ช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อีกด้วย

งานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klangnarak and Pasunon (2022) ที่ได้ศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์แบบคาโนนิคอลระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรพิจารณาหลักการแรกสุดที่จะทำธุรกิจบริการให้เป็นเลิศได้ คือ การรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า การเอาใจใส่กับลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่า ลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้ผู้ให้บริการเข้าใจและให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการ

ตลอดจนงานวิจัยยังมีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Phopphon and Yaowapha (2013) ได้ศึกษาพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวกับการทัศนคติบรรทัดฐานส่วนตัวหรือเรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคล มาจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ได้รับนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ การแนะนำและอื่นๆ อีกหลายปัจจัย

คือ 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย 1.1) การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม 1.2) การกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่ 3) ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต 2) การแนะนำและการบอกต่อ ประกอบด้วย 2.1) การแนะนำกับครอบครัว 2.2) การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก และ 3) ความภักดีที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3.1) มีความประทับใจในการเดินทางแหล่ง ๆ นั้น 3.2) มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี 3) มีความภักดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ทั้งด้านการตลาดและการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการเยี่ยมชมที่บ่อยครั้งถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวและจากภายในอุปสรรคทางการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคาม
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา ในด้านอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากด้านที่ผู้วิจัยศึกษาแล้ว เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกที่พักและรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มในเขตจังหวัดมหาสารคามเท่านั้น ซึ่งในอนาคตหากต้องการชุดข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มพื้นที่ที่คล้ายกันเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น วิจัยในระดับคลัสเตอร์ หรือ ภูมิภาค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ข้อมูลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา จังหวัดมหาสารคามในปัจจุบัน เป็นประโยชน์ต่อการนำชุดข้อมูลไปสู่การใช้ประโยชน์ในการปรับ

กลยุทธ์ในการวางแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดในอนาคตเพื่อรองรับกับการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้นโยบายด้านการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม

References

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 9(1), 1557-1560.
- Boonlert, J. (2015). *Marketing management for the tourism industry*. Nonthaburi: Press and Design. (in Thai)
- Chalongsri, P. (2001). *Tourism market planning and development*. Bangkok: Faculty of Humanities Kasetsart University. (in Thai)
- Chanan, W. (2017). *Management of cultural resources for sustainable tourism*. Nakhon Pathom: Printing House.
- Chatthip, N. (1997). *History community culture and the Thai nation*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 408-424.
- Kanlaya, W. (2003). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows* (3rd ed.). Bangkok: Thammasan. (in Thai)
- Kannika, K. (2015). *Temples and religion in the tourism dimension*. Khon Kaen: Khon Kaen University. (in Thai)

- Klangnurak, H., & Pasunon, P. (2022). A Study of Canonical Correlation between Service Quality and Consumer Behavioral Intention of Spa Business Customers in Phuket Province. *Journal of Southern Technology*, 15(2), 12–21.
- Lee, S. Y., Patrick, J. F., & Crompton, J. (2007). *The roles of quality and intermediary constructs*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lertphorn, P. (2015). *Tourist behavior*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Maha Sarakham Provincial Tourism and Sports Office. (2023). *Maha Sarakham Province Tourism Development Plan*. Maha Sarakham: Maha Sarakham Provincial Tourism and Sports Office. (in Thai)
- Maha Sarakham Provincial Statistical Office. (2023). *Statistics on tourism and sports in Maha Sarakham Province*. Maha Sarakham: Maha Sarakham Provincial Statistical Office. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Report on the Thai tourism economy, 2nd quarter 2022*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Na, S. A., Onn, C. Y., & Meng, C. L. (2016). Travel intentions among foreign tourists for medical treatment in Malaysia: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224(1), 546-553.
- Phopphon, O., & Yaowapha, P. (2013). Service quality model. Image of tourist attractions and Satisfaction affecting the behavioral intention of long-stay tourism of Europeans and American. *Thammasat Journal*, 32(1), 35-50. (in Thai)
- Phatthamuk, P., & Teerawat C. (2022). Model of causal relationships of factors affecting intentions behavioral analysis of Generation C tourists in museum tourism during the epidemic situation COVID-19. *Journal of Corporate Management and Local Innovation*, 8(9), 148-162. (in Thai)

- Pramet, P. (2018). *Management of religious tourism on Hong Kong Island that influences tourists*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Ranee, I. (2014). *Specialized tourism management*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60.
- Setsri, P., Na Thalang, C., Wongmontha, S., & Pomsuwanet, S. (2023). Behavior of Thai tourists and decision to travel for cultural tourism According to the cultural identity of Yasothon Province. *Valaya Alongkorn Review of Management Science*, 4(1), 56-73. (in Thai)
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2003). *Customer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., & Chan, L. M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of theory of planned behavior: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383-393.
- Steven, P. & Stephen, J. (2013). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 87(1), 202-227.
- Suparerak, H., & Thanakrit, S. (2023). Factors affecting satisfaction and business intentions behavior of tourists visiting Kaeng Krachan National Park. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(5), 50-68. (in Thai)
- Zeithaml, A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.