

Received: Aug. 25, 2022 • Revised: Oct. 7, 2022 • Accepted: Oct. 12, 2022

# คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจ ท่องเที่ยว: นักท่องเที่ยวเจนซีสายมูเตลู (Service Quality Influencing Value Perception and Traveling Decision: Mutelu Gen Z Tourists)

สุรพร อ่อนพุทธา (Suraporn Onputtha)<sup>1</sup>

วิญญู ปรอยกระโทก (Winyu Proykratok)<sup>2</sup>

วรังกูร อิศรังกูร ณ อยุธยา (Varangkoon Issaragura Na Ayuthaya)<sup>2</sup>

สัจจจากาจ จอมโนนเขวา (Sajjakaj Jomnonkwao)<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนซีสายมูเตลู ทำการเก็บข้อมูลจากคนเจนเนอเรชั่นซี ที่มีความชอบในการเดินทางไปวัดสายมูเตลูในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามความสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มิติคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ประกอบไปด้วย 6 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่จับต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง และความสามัคคีส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ต.คลองหก อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12110 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมลล์: suraporn\_o@mutt.ac.th (Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, No.39 Moo 1, Khlong Hok, Khlong Luang, Pathum Thani, 12110 Thailand, Corresponding Author, e-mail: suraporn\_o@mutt.ac.th)

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ต.คลองหก อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี (Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, No.39 Moo 1, Khlong Hok, Khlong Luang, Pathum Thani, 12110, Thailand)

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เลขที่ 111 ถนนมหาวิทยาลัย ต.สุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000 (Assistant Professor, Institute of Engineering, Suranaree University of Technology, No.111 University Avenue, Suranari, Muang, Nakhon Ratchasima, 30000, Thailand)

และ 0.001 โดยผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและปฏิบัติการส่งผลให้ชุมชนและสังคมรอบข้างมีงานและมีอาชีพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นกุศโลบายในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเจนซีตลอดจนถึงบุคคลอื่นๆ เข้าวัดและสอดแทรกธรรมะที่เกี่ยวข้องต่อไป

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่า, การตัดสินใจ, วัดสายมูเตลู, คนเจนซี

## Abstract

This study aimed at studying the service quality influencing value perception and tourism decision of Mutelu Gen Z tourists. Data were collected from 400 Gen-Z tourists who used to visit Mutelu temples in Bangkok and its vicinity. Data analysis was performed by structural equation modeling. The study results indicated that the service quality consists of 6 dimensions: reliability, assurance, tangibility, empathy, responsiveness, and harmony directly and indirectly influencing the value perception and travelling decision at 0.01 and 0.001 statistically significant levels. The research results can contribute to both academic and practical aspects facilitating nearby community and society's income generation. In addition, this research result can be adopted to create strategy to persuade Gen Z tourists and other interesting persons to access into temple and learn drama teaching statements.

**Keywords:** Service Quality, Value Perception, Decision Making, Mutelu Temple, Z Gen

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังตกอยู่ในสถานะที่มีการถดถอยของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประชาชนในประเทศกำลังพยายามรับมือกับยุคที่เรียกได้ว่าเป็นยุคเศรษฐกิจย่ำแย่ พยายามปรับตัวใช้ชีวิตให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นอยู่แต่ในแต่ละวันบางเรื่องในชีวิตประจำวันก็ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่เป็น อย่างที่หวังหรืออย่างที่วางแผนคิดเอาไว้ ประชาชนส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการทำถดถอยแต่อย่างใดเพราะยอมมีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่เป็นความเชื่อพื้นฐานของการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวไทยอยู่แล้วทั้งอดีต และในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน หรือผู้อาวุโส ล้วนแต่มีความเชื่อถือในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นอย่างมาก เมื่อไหร่สิ่งในชีวิตไม่เป็นอย่างที่คาดหวังหรือที่คิดเอาไว้และยังอิงจากความเชื่อของตนจนทำให้เกิดการเดินทางไปในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เพื่อแสวงหาความโชคดี ความเป็นสิริมงคลในการใช้ชีวิต ขอโชคลาภต่างๆ ขอเครื่องรางของขลังที่เชื่อว่าบูชาแล้วชีวิตจะดีขึ้น (อธิป จันทร์สุริย์, 2564) ในขณะเดียวกัน

ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าวัดหรือสถานที่หมู่เตลู่ต่างๆ ก็เป็นสถานที่ที่มุ่งเน้นทางด้านการท่องเที่ยวเพราะสถานที่หมู่เตลู่ในแต่ละที่มีการสร้างหลักฐานสิ่งปลูกสร้าง รูปปั้นที่มีความศักดิ์สิทธิ์น่าสักการะบูชาและยังมีลักษณะเป็นการบริการให้กับพุทธศาสนิกชนให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย (Kannan, 2020)

อันที่จริง การจัดสถานที่ให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่า ให้มีผู้คนรู้จักมากมายและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้นก็สามารถเป็นอีกหนึ่งกุศโลบายในการเชิญชวนให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวต่างๆ เข้ามาทำบุญในวัดได้ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายหน่วยงาน ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีการจัดโครงการ "ท่องเที่ยวสายหมู่เตลู่ รับผิดชอบต่อชีวิตที่ไม่ควรพลาด" เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยรวมไปถึงโครงการการไหว้พระ 9 วัด และนอกจากนี้ยังมีโครงการและการจัดกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

ในปัจจุบัน การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของวัดสายหมู่เตลู่ยังมีน้อย งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาวัดในมุมมองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและเป็นกุศโลบายในการดึงดูดให้เยาวชนในปัจจุบันได้เข้าวัดมากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของวัดสายหมู่เตลู่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาไหว้และบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ โดยผลการศึกษานี้จะช่วยให้วัดและสถานที่ท่องเที่ยวสายหมู่เตลู่ได้แนวทางในการพัฒนาวัดสายหมู่เตลู่ให้มีความพร้อม เกิดการรับรู้ และเป็นที่ยอมรับถึงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะสามารถเป็นแนวทางในการสร้างมาตรฐานการให้บริการเกี่ยวกับวัดสายหมู่เตลู่ได้อีกด้วย โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเปราะบางกับศาสนาในประเทศไทย (อุมาวรินทร์ เลิศสหพันธ์ และ พระครูปริยัติธรรมวงศ์, 2564) ซึ่งการมีกุศโลบายที่ดีจะทำให้เยาวชนเข้าใกล้ศาสนามากยิ่งขึ้นได้

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันสายหมู่เตลู่ โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการของวัดสายหมู่เตลู่ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของวัดสายหมู่เตลู่ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่าของหมู่เตลู่ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของวัดสายหมู่เตลู่และการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์

## การทบทวนวรรณกรรม

### คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู

คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการและงานบริการเป็นอย่างมากเพราะจะช่วยให้ผู้ที่เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ มีความจงรักภักดีต่อการบริการและตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความสนใจเข้าใช้บริการซ้ำซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ต้องการของงานธุรกิจ โดย งานวิจัยจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้เสนอองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งตัววัดคุณภาพการบริการได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจบริการที่หลากหลาย เช่น ภัตตาคาร สโมสร โรงแรม โรงพยาบาล และกษณะ ดาราเรือง (2562) กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโฮมสเตย์ ว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิต ในขณะที่ ศิวินิต อรรถวฤตภูมิกุล นรินทร์ สังข์รักษา และ สมชาย ลักษณะนารักษ์ (2560) เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย การจัดการการท่องเที่ยว สิ่งที่ดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ความหลากหลายของการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เครือข่ายการท่องเที่ยว และความประทับใจในการท่องเที่ยว ซึ่ง ธัญญา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ได้แก่ ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ความคุ้มค่าเงิน บุคลากรแนะนำท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านอาหาร เครื่องดื่ม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังถูกนำมาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของวัดและกิจกรรมของวัด ทั้งนี้เนื่องจากวัดเป็นสถานที่ที่จะต้องให้บริการกับประชาชนผู้ที่มีจิตศรัทธา และให้ธรรมะแก่ผู้มาเยือน ซึ่งหากวัดมีคุณภาพที่ดีและเหมาะสมก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาที่วัดมากขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมทางศาสนาได้รับการสืบทอดและดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Canny (2013) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นภายในวัดบุโรพุทโธ และพบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการของวัดบุโรพุทโธ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ในขณะที่ Balaji and Venkatesan (2015) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ว่าประกอบไปด้วย ความปลอดภัย สุขอนามัย การเข้าถึง ความโปร่งใส ความถูกต้อง และความสามัคคี ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถเป็นองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการของวัดได้ จากดังกล่าว การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางมารับบริการผ่านการจัดการด้านการสร้างความเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ การสร้างความมั่นใจ การเอาใจใส่ในผู้รับบริการ การจัดการสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงการสร้างสามัคคีในชุมชน

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในการให้บริการและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่จับต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง และความสามัคคี

### **การรับรู้คุณค่าทางการบริการมูเตลู**

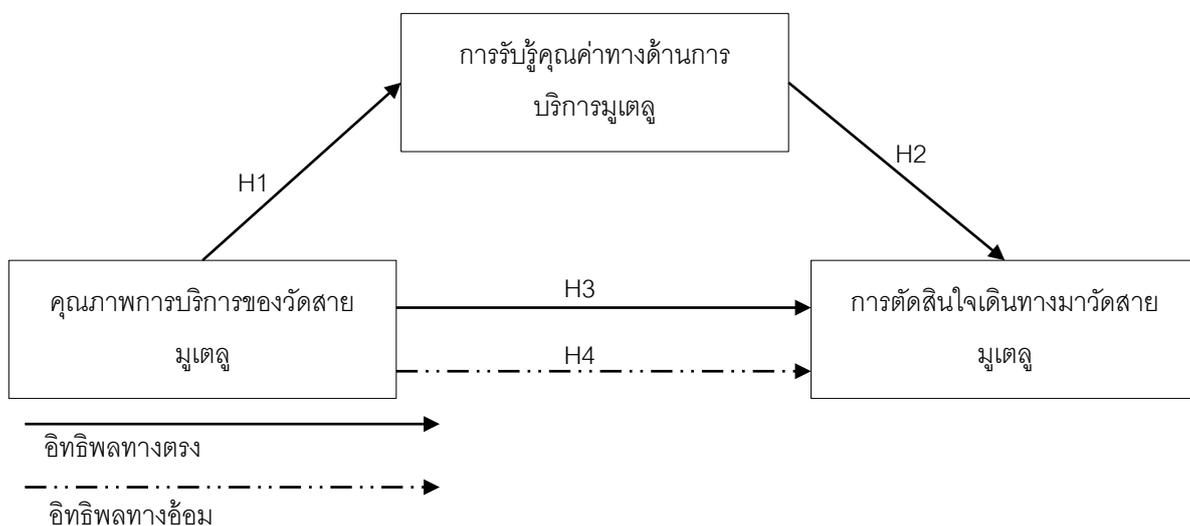
การรับรู้คุณค่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้เข้ารับบริการ ตลอดจนจนถึงการสร้างความผูกพัน และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้ารับบริการ ซึ่ง Holbrook (2006) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ ในขณะที่ Carlson, O’Cass, and Ahrholdt (2015) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากผู้บริโภค ซึ่ง Yu and Lee (2019) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้จากผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นสามารถวัดได้จากมิติต่างๆ เช่น มิติสิ่งแวดล้อม สังคม อารมณ์ การใช้งาน ตลอดจนความสวยงาม และ Rohman (2021) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้คุณค่าที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นหลังจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่มูเตลู หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ อีกด้วย เช่น Kannan (2020) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของสถานที่มูเตลู หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ นั้น สามารถพิจารณาได้จากการมอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดี การมอบความสดชื่นทางใจ การมอบความสงบและความสุข และการมอบประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่ดี โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาการรับรู้คุณค่ามาประยุกต์ในบริบทของการบริการมูเตลู โดยมีให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าทางการบริการมูเตลูของวัด ว่าเป็นการรับรู้ได้ถึงคุณค่าจากการเข้าไปใช้บริการและผลิตภัณฑ์ โดยการวัดการรับรู้คุณค่าทางการบริการมูเตลูสามารถพิจารณาได้จากอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ด้านความสวยงาม ความสดชื่นทางใจ ความสงบทางใจ และประสบการณ์เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป โดยเป็นการวัดจากมิติอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ด้านความสวยงาม ความสดชื่นทางใจ ความสงบทางใจ และประสบการณ์เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

### **การตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลู**

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการของการเลือกโดยการระบุการตัดสินใจรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้นโดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก (Albaity and Melhem, 2017) โดยกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 6 หลักการ ได้แก่ การระบุปัญหา การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การเลือกทางเลือก การทำการตัดสินใจ และ การวิเคราะห์ประสิทธิผลหลังการตัดสินใจ (Lunenburg, 2010) ทั้งนี้ Adel, Dai, Roshdy, and Yan (2020) ได้นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการ

ตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมว่า การตัดสินใจมีขั้นตอนจำนวน 4 ขั้นตอน คือ การระบุความจำเป็นของข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล และการตัดสินใจเดินทาง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจจะต้องอาศัยการศึกษาปัจจัยจากหลากหลายมิติ เช่น มิติทางด้านอารมณ์ ทัศนคติ สังคม เทคโนโลยี ความเสี่ยง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ รวมไปถึงสินค้าและบริการ (Karl, Muskat, and Ritchie, 2020; Mamula Nikolić, Popović Pantić, Paunović, and Filipović, 2021; Nur'afifah and Prihantoro, 2021; Roman, Bhatta, Roman, and Gautam, 2021) และการศึกษาของ Kusumawati, Rahayu, and Putra (2022) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปออร์ยกาการตาซึ่งเป็นภูมิภาคพิเศษในอินโดนีเซีย และผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกยึดหยุ่นในการเยี่ยมชม สถานที่ ระยะเวลาในการเดินทาง ความง่ายต่อการปรับตัว ขั้นตอนการเดินทาง และการจัดเตรียมตัวนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิดการตัดสินใจจึงถูกนำมาใช้ในการวัดการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลู โดยมีองค์ประกอบคือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัดสายมูเตลู การใช้ความรู้ศรัทธาและความเชื่อ การพิจารณาคุณภาพการบริการ และการประเมินองค์ประกอบโดยรวม

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด และสมมติฐานได้ตามภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐาน

H1: คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

H2: คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลูของนักท่องเที่ยวเจนซีสายมูเตลู

H3: การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลูของนักท่องเที่ยวเจนซีสายมูเตลู

H4: คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลูของนักท่องเที่ยวเจนซีสายมูเตลูผ่านตัวแปรการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลู

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนซีสายมูเตลูนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนไทยเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 โดยเป็นเยาวชนอายุ 18-27 (ณ ต้นปี 2565) ซึ่งมีจำนวน 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรไทย หรือราวร้อยละ 19 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 13,300,000 คน และการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 และระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีวุฒิภาวะในการให้ข้อมูล และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพราะมีวัดสายมูเตลูค่อนข้างมาก มีการเดินทางที่สะดวก เข้าถึงได้ และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เพราะวิธีการสุ่มตัวอย่างนี้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบทั้งสิ้นจำนวน 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ประเด็นข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ที่เดินทางไป และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) ประเด็นคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง และด้านความสามัคคี ซึ่งมีการประยุกต์ข้อคำถามจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) Canny (2013) และ Balaji and Venkatesan (2015) จำนวน 28 ข้อ 3) ประเด็นการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู ซึ่งมีการประยุกต์ข้อคำถามจาก Holbrook (2006) Carlson, O'Cass, and Ahrholdt (2015) Yu and Lee (2019) Kannan (2020) และ Rohman (2021) จำนวน 10 ข้อ และ 4) ประเด็นการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลูซึ่งมีการประยุกต์ข้อคำถามจาก Albaity and Melhem (2017) และ Kusumawati, Rahayu, and Putra (2022) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยนี้ผ่านวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากดัชนีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งจะต้องมีค่าคะแนนมากกว่า 0.60 (Hambleton and Rovinelli, 1986;

Henseler, Ringle, and Sarstedt, 2015) ที่ประเมินโดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสายงานทางด้านธุรกิจ โลจิสติกส์ และการจัดการ จำนวน 3 ท่าน และผ่านการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งประเด็นคุณภาพการบริการ ประเด็นการรับรู้คุณค่าการบริการ และประเด็นการตัดสินใจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.958 0.928 และ 0.837 ตามลำดับ

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันด้วยการพิจารณาดัชนีที่เหมาะสม ประกอบไปด้วย 1) ดัชนีความเหมาะสมของโมเดล 2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: FL) ที่จะต้องมากกว่า 0.5 3) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ที่จะต้องมากกว่า 0.5 4) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่จะต้องมากกว่า 0.5 และ 5) ค่าความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่จะต้องมากกว่า 0.7 (Fornell and Larcker, 1981; O'Muircheartaigh, Schwarz, Hox, Heath, Martin, Johnson, and Sitter, 1997; Hu and Bentler, 1999; Steiger, 2007; Hair Jr, 2014; Cheunkamon, Jomnonkwao, and Ratanavaraha, 2021)

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			<b>อาชีพ</b>		
ชาย	89	22.3	นักเรียน/นักศึกษา	382	95.5
หญิง	299	74.8	พนักงานบริษัท	11	2.8
เพศทางเลือก	12	3.0	พนักงานของภาครัฐ	3	0.8
<b>สถานภาพสมรส</b>			อาชีพอิสระ	4	1.0
โสด	398	99.5	อื่น	0	0.0
สมรส	2	0.5	<b>สถานที่ที่ท่านเดินทางไป</b>		
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0.0	วัดที่มีเฉพาะศาสนาพุทธ	201	50.2
<b>ระดับการศึกษา</b>			วัดที่มีศาสนาอื่น	23	5.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3	ทั้ง 2 แบบ	176	44.0
ปริญญาตรี	366	91.5	<b>อายุเฉลี่ย เท่ากับ 20.79</b>		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.3	(ค่าต่ำสุด = 19 และค่าสูงสุด = 24)		

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.8 ตามด้วย เพศชาย และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 3.0 มีอายุเฉลี่ย เท่ากับ 20.79 ปี เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพสมรส พบว่า ร้อยละ 99.5 มีสถานภาพโสด และ ร้อยละ 0.5 มีสถานภาพสมรส สำหรับข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ วุฒิก่อนปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.3 เมื่อศึกษาถึงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ตามด้วยเป็นพนักงานบริษัท พนักงานของภาครัฐ และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 95.5 2.8 0.8 และ 1.0 ตามลำดับ เมื่อสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่เดินทางไปกราบสักการะบูชาขอพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางไปวัดที่มีเฉพาะศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 50.2 ในขณะที่ ร้อยละ 44.0 นิยมเดินทางไปวัดที่มีทั้งศาสนาพุทธและศาสนาอื่นๆ อยู่ด้วย และมีเพียงร้อยละ 5.8 ที่นิยมเดินทางไปวัดที่มีศาสนาอื่นนอกจากพุทธ เช่น ศาสนาฮินดู หรือเทพเจ้า แต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาวัดสายมูเตลู พบว่า คนส่วนใหญ่เดินทางมาทำบุญ อุทิศส่วนบุญส่วนกุศล คิดเป็นร้อยละ 24.27 ตามด้วย ขอพรเรื่องการเรียน ขอพรเรื่องการเงิน ขอพรเรื่องการทำงาน ขอพรเรื่องความรัก และสะเดาะเคราะห์แก้ดวง คิดเป็นร้อยละ 19.08 17.26 13.63 13.56 และ 12.20 ตามลำดับ ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาวัดสายมูเตลู

## การตรวจสอบโมเดลการวัด

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ปัจจัยขององค์ประกอบเชิงยืนยัน

Construct	Measure	Mean	SD	Standardized Loading	t-value	R <sup>2</sup>	CR	AVE	$\alpha$
คุณภาพการบริการของวัด	SerR1	4.080	0.667	0.795	n/a***	0.633	0.995	0.670	0.883
	SerR2	4.190	0.608	0.812	18.17***	0.659			
สายมูเตลู	SerR3	4.070	0.722	0.817	18.355***	0.668			
	SerR4	4.075	0.682	0.847	19.454***	0.718			
	SerA1	4.185	0.589	0.690	n/a***	0.476	0.995	0.556	0.863
	SerA2	4.090	0.684	0.743	15.115***	0.551			
	SerA3	4.228	0.642	0.722	13.983***	0.521			
	SerA4	4.148	0.672	0.802	14.639***	0.643			
	SerA5	4.215	0.674	0.766	14.044***	0.587			
	SerT1	4.193	0.649	0.810	n/a***	0.656	0.996	0.638	0.899
	SerT2	4.248	0.642	0.782	20.042***	0.612			
	SerT3	4.173	0.659	0.804	18.470***	0.646			
	SerT4	4.203	0.658	0.799	18.199***	0.638			
	SerT5	4.173	0.666	0.798	18.039***	0.638			
	SerE1	4.155	0.634	0.824	n/a***	0.679	0.995	0.670	0.899
	SerE2	4.138	0.671	0.803	20.651***	0.644			
	SerE3	4.188	0.655	0.824	19.860***	0.680			
	SerE4	4.158	0.659	0.823	19.733***	0.678			
	SerRe1	4.170	0.650	0.879	n/a***	0.772	0.996	0.729	0.917
	SerRe2	4.120	0.719	0.826	21.998***	0.683			
	SerRe3	4.183	0.660	0.861	24.067***	0.742			
	SerRe4	4.210	0.646	0.849	23.210***	0.720			
	SerH1	4.193	0.638	0.807	n/a***	0.451	0.997	0.634	0.915
	SerH2	4.198	0.644	0.758	16.607***	0.574			
	SerH3	4.195	0.650	0.805	16.992***	0.647			
	SerH4	4.183	0.652	0.838	16.271***	0.702			
	SerH5	4.175	0.652	0.824	15.983***	0.679			
	SerH6	4.165	0.696	0.867	16.804***	0.751			
การรับรู้	PerV1	4.163	0.687	0.800	n/a***	0.640	0.998	0.669	0.954
คุณค่า	PerV2	4.270	0.615	0.789	16.261***	0.547			

Construct	Measure	Mean	SD	Standardized Loading	t-value	R <sup>2</sup>	CR	AVE	$\alpha$
ทางด้านการบริการมูเตลู	PerV3	4.288	0.617	0.825	19.282***	0.681			
	PerV4	4.288	0.617	0.816	18.987***	0.665			
	PerV5	4.225	0.648	0.796	18.423***	0.633			
	PerV6	4.230	0.623	0.808	16.978***	0.653			
	PerV7	4.228	0.657	0.860	20.568***	0.740			
	PerV8	4.293	0.607	0.836	19.759***	0.700			
	PerV9	4.265	0.645	0.856	20.415***	0.733			
	PerV10	4.260	0.635	0.838	19.689***	0.702			
การตัดสินใจ	Dec1	4.128	0.712	0.754	n/a***	0.569	0.995	0.670	0.884
เดินทางมาวัด	Dec2	4.158	0.744	0.835	17.141***	0.698			
สายมูเตลู	Dec3	4.170	0.691	0.829	17.044***	0.686			
	Dec4	4.200	0.679	0.852	16.46***	0.725			

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.070-4.293 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.589-0.744 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในลักษณะข้อมูลแบบต่อเนื่องและมีการกระจายตัวในระดับที่ยอมรับได้ และเมื่อการตรวจสอบการกลมกลืนของโมเดลการวัดด้วยตัวชี้วัดความเหมาะสมของโมเดลพบว่า โมเดลโครงสร้างนี้มีค่า p-value = 0.072 CMIN/df = 1.080 GFI = 0.924 RMSEA = 0.014 RMR = 0.010 TLI = 0.995 NFI = 0.953 และ AGFI = 0.900 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดนี้มีความกลมกลืนเชิงประจักษ์และสามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

เมื่อมีการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่นสิ่งที่จับต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง ความสามัคคี การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู และการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลู พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (FL) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) และ ค่าความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

ลำดับถัดไป เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่จับต้องได้

การเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง และความสามัคคี โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (FL) ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ตามที่ปรากฏในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง

ตัววัด	ค่าน้ำหนักมาตรฐาน	t-value	p-value	R <sup>2</sup>
คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู (SerQ) CR = .976 และ AVE = .869				
- ความน่าเชื่อถือ (SerR)	0.899	14.415	***	0.808
- การให้ความเชื่อมั่น (SerA)	0.951	n/a	***	0.905
- สิ่งที่ต้องได้ (SerT)	0.939	13.870	***	0.881
- การเห็นอกเห็นใจ (SerE)	0.964	14.241	***	0.930
- การตอบสนอง (SerRe)	0.931	14.593	***	0.866
- ความสามัคคี (SerH)	0.909	13.302	***	0.826

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่ต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง และความสามัคคี โดยมีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) เท่ากับ 0.976 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.869 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเห็นอกเห็นใจ (SerE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (FL) มากที่สุด (FL = 0.964) รองลงมา คือ การให้ความเชื่อมั่น (SerA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (FL) เท่ากับ 0.951 ในขณะที่ ความน่าเชื่อถือ (SerR) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (FL) น้อยที่สุด เท่ากับ 0.899 ทั้งนี้ ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป (Fornell and Larcker, 1981; O’Muircheartaigh, Schwarz, Hox, Heath, Martin, Johnson, and Sitter, 1997; Hu and Bentler, 1999; Steiger, 2007; Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, and Kuppelwieser, 2014; Cheunkamon, Jomnonkwao, and Ratanavaraha, 2021)

ในลำดับถัดไปเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นไม่ควรเกิน 0.85 (Henseler, Ringle, and Sarstedt, 2015) ซึ่งมีรายละเอียดตามปรากฏในตารางที่ 4

#### ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Construct	SerQ	PerV	Dec
คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู	1		
การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู	0.848	1	
การตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลู	0.731	0.766	1

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู และการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลูอยู่ระหว่าง 0.731-0.848 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.95 (Henseler, Ringle, and Sarstedt, 2015) หมายความว่า ข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับถัดไปได้

ในลำดับถัดไปเป็นการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 4 สมมติฐานประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลูของนักท่องเที่ยวเจเนซีสายมูเตลู (H1) คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลูของนักท่องเที่ยวเจเนซีสายมูเตลู (H2) การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลูของนักท่องเที่ยวเจเนซีสายมูเตลู (H3) และ คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลูของนักท่องเที่ยวเจเนซีสายมูเตลูผ่านตัวแปรการตัดสินใจเดินทางมาวัดสายมูเตลู (H4) โดยมีการพิจารณาค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นตัวกำหนดในการยอมรับสมมติฐาน นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ตัวส่งผ่าน (Mediation Variable) นั้น ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Bootstrap ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักมาตรฐาน ค่าความคาดเคลื่อน ค่า t-value ค่า p-Value และค่าอิทธิพลของตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยมีรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 5 ตารางที่ 6 และ ภาพที่ 3

**ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

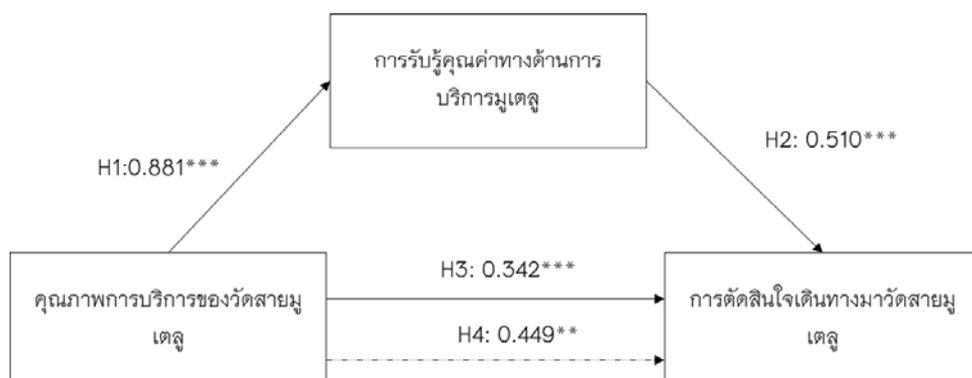
โครงสร้าง	ค่าน้ำหนักมาตรฐาน	ค่าความคาดเคลื่อน	t-value	p-value	ผลการศึกษา
คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลู → การรับรู้คุณค่าทางการบริการนมเตลู	0.881***	0.090	13.930	***	ยอมรับ
การรับรู้คุณค่าทางการบริการนมเตลู → การตัดสินใจเดินทางมาวัดสายนมเตลู	0.510***	0.080	6.278	***	ยอมรับ
คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลู → การตัดสินใจเดินทางมาวัดสายนมเตลู	0.342***	0.115	4.143	***	ยอมรับ
คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลู → การรับรู้คุณค่าทางการบริการนมเตลู → การตัดสินใจเดินทางมาวัดสายนมเตลู	0.342***	0.449** (Partial Mediation)		0.006	ยอมรับ

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม**

ตัวแปร	การรับรู้คุณค่าทางการบริการนมเตลู			การตัดสินใจเดินทางมาวัดสายนมเตลู		
	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลู	0.881	0.000	0.881	0.342	0.449	0.791
การรับรู้คุณค่าทางการบริการนมเตลู	-	-	-	0.510	0.000	0.510



ภาพที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานและค่าน้ำหนักมาตรฐาน

จากตารางที่ 5 ตารางที่ 6 และภาพที่ 3 พบว่า สมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานได้รับการยอมรับ ทั้งนี้ เนื่องจาก ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลุดูส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลุดูของนักท่องเที่ยวสายนมเตลุดูเจนีซี คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลุดูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรของนักท่องเที่ยวสายนมเตลุดูเจนีซี และการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลุดูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรของนักท่องเที่ยวสายนมเตลุดูเจนีซี โดยมีค่าน้ำหนักมาตรฐาน เท่ากับ 0.881\*\*\* 0.342\*\*\* และ 0.510\*\*\* และ คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลุดูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรของนักท่องเที่ยวสายนมเตลุดูเจนีซีผ่านตัวแปรส่งผ่านด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลุดู โดยมีค่าน้ำหนักมาตรฐาน เท่ากับ 0.449\*\* ทั้งนี้ ผลการศึกษาข้างต้นพบว่า สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลุดู} = 0.881 \times \text{คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลุดู}$$

$$\text{การตัดสินใจเดินทางมาวัดสายนมเตลุดู} = 0.791 \times \text{คุณภาพการบริการของวัดสายนมเตลุดู} + 0.510 \times \text{การรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลุดู}$$

## การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูเจนเนอเรชันซี และบทบาทตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู นั้น สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาเกี่ยวกับมิติคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู พบว่า มิติคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลู ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น สิ่งที่จับต้องได้ การเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง และ ความสามัคคี ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่มีอยู่จริง ไม่หลอกหลวง บุคลากรของวัดแสดงความสุภาพ เป็นมิตร และสามารถให้การช่วยเหลือเสมอ สภาพแวดล้อมภายในวัดมีความสะอาด และเป็นระเบียบ บุคลากรของวัดใส่ใจความต้องการของผู้คนที่เดินทางมากราบไหว้ขอพร บุคลากรของวัดพร้อมให้การช่วยเหลือตามที่ผู้รับบริการต้องการ รวมไปถึงการที่ร้านค้าต่างๆ มีความสามัคคีที่จะมาขายของในบริเวณวัด โดยไม่มีการเอาเปรียบผู้อื่น ทั้งนี้เนื่องจาก องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่สถานการบริการเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการและตราสินค้า ส่งผลให้ผลให้เกิดความสนใจเข้าใช้บริการซ้ำซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีและเป็นที่ต้องการของงานธุรกิจบริการ (ธัญญา พรหมบุรณย์ และ นฤมล กิมภากรณ์, 2558; ศิวินิต อรรถวสุภูมิกุล, นรินทร์ สังข์รักษา และ สมชาย ลักษณะานุกรักษ์, 2560; Balaji and Venkatesan, 2015)

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเดินทางมาไหว้ขอพรของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูเจนซี พบว่า คุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีมิติคุณภาพการบริการของวัดมูเตลูด้านการเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเดินทางมาไหว้ขอพรมากที่สุด ตามด้วย คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งจับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามัคคี และความน่าเชื่อถือ โดยที่บุคลากรของวัดต้องใส่ใจความต้องการของผู้คนที่เดินทางมากราบไหว้ขอพร และต้องสามารถดำเนินกิจกรรมและงานต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้คนที่เดินทางมากราบไหว้ขอพร รวมไปถึง บุคลากรของวัดต้องมีความสุภาพ เป็นมิตร และมีความรู้ ความสามารถให้การช่วยเหลือเสมอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนจนถึง การสร้างสภาพแวดล้อมภายในวัดให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัยตามมาตรการเกี่ยวกับ COVID-19 และมีการร่วมมือกันระหว่างวัด ชุมชน และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งสามารถส่งผลการตัดสินใจในการเดินทางมาไหว้ขอพร ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจบริการ (กรัณ ัญญ์ สิทธิไกร จินต์ วิภาตะกัลป์ และกฤษณะ ดาราเรือง, 2562; Balaji and Venkatesan, 2015; Kusumawati, Rahayu, and Putra, 2022)

สุดท้าย จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูเจนซี ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลู พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูและการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับความสงบทางจิตใจ รู้สึกสมองปลอดโปร่ง รู้สึกถึงความคุ้มค่า คุณภาพการบริการโดยรวมที่ดี ความสะอาดความสะดวกสบาย การได้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนจนถึงความรู้สึกถึงสวยงามของปฏิมากรรม รูปปั้น และอาคารของวัด มีน้ำหนักในการส่งผ่านอิทธิพลของคุณภาพการบริการของวัดสายมูเตลูไปยังการตัดสินใจเดินทางมาไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yu and Lee (2019) Kannan (2020) และ Rohman (2021)

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปโยชน์ทั้งในมิติปฏิบัติการ และมิติวิชาการ โดยในมิติปฏิบัติการนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดสายมูเตลู รวมไปถึงกรรมการบริหารวัด สมาชิกในชุมชนใกล้เคียง รวมไปถึงหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจกับคุณภาพในการบริการ โดยเฉพาะประเด็นการเห็นอกเห็นใจ และการให้ความเชื่อมั่น โดยการให้ความสนใจในความต้องการของคนเดินทางมาขอพร จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการ ให้บริการบุคคลทุกประเภทที่เดินทางมาที่วัด ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือบุคคลที่พิการทางร่างกาย ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยและความรู้สึกสบายใจระหว่างการเดินทางเข้ามากราบไหว้ขอพร ณ วัดแห่งนี้ นอกจากนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำเอาผลการวิจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการบริการมูเตลูด้วยการสร้างการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านมูเตลู เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบรรยากาศของวัด กรณีความสำเร็จ และความคุ้มค่าที่ได้มาพร ณ วัดสายมูเตลูนี้ เพื่อใช้เป็นกุศโลบายในการเชิญชวนในคนรุ่นใหม่เข้าวัด และสอดแทรกธรรมะที่เกี่ยวข้องต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางการศึกษามากมาย เช่น ระยะเวลาในการศึกษาที่จะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จในเวลาอันสั้น ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลออนไลน์มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อคำถามบางข้อไม่ครบ จึงทำให้ข้อมูลชุดนั้นไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ได้

สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น งานวิจัยควรมุ่งเน้นใช้วิธีการศึกษาอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสม อีกทั้ง ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเดินทางมากราบไหว้ขอพรวัดสายมูเตลู ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อวัดมูเตลู ปัจจัยทางการตลาด ตลอดจนถึงแนวทางในการจัดการกิจกรรมของวัดที่สามารถส่งผลกระทบต่อความ

ยั่งยืน สู้ท้าทาย ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปสู่กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มคนในยุคเจนวาย เจนเอ็กซ์ หรือ อื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

## บรรณานุกรม

- กรรณัญญ์ สิทธิไกร จินต์ วิภาตะกัลป์ และกฤษณะ ดาราเรือง. (2562). คุณภาพการบริการและส่วน  
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสาร  
สมาคมนักวิจัย*, 24(3), 149-166.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *ททท. ชวนเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนสุดชิลล์ใจกลางเมือง  
ในงาน Village Tourism Festival 2022*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565, จาก  
<https://thai.tourismthailand.org/Articles/village-tourism-festival>
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง  
แม่ฮ่องสอน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 71-87.
- ศิวินิต อรรถภูมิกุล นรินทร์ สังข์รักษา และสมชาย ลักขณานุรักษ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการ  
การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2),  
2392-1409.
- อชิป จันท์สุริย์. (2564). HOTEL + HOSPITAL = HOSPITEL: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้  
สถานการณ์โรคระบาด COVID-19. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 114-131.
- อุมารินทร์ เลิศสหพันธ์ และ 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 Non-  
Islamic Destinations: Perspectives from Information-seeking Models and Theory of Planned  
Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 918-940.
- 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.
- Balaji, D.V. and Venkatesan, S. (2015). A Study on Religious Tourism Service Quality in  
Navagraha Temples, Erstwhile Tanjore District. *International Journal of  
Management*, 6(10), 171-178.

- Canny, I.U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future behavioral intentions among domestic local tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86.
- Carlson, J., O' Cass, A., and Ahrholdt, D. (2015). Assessing Customers' Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., and Ratanavaraha, V. (2021). Impacts of Tourist Loyalty on Service Providers: Examining the Role of the Service Quality of Tourism Supply Chains, Tourism Logistics, Commitment, Satisfaction, and Trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 1-33.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hambleton, R.K. and Rovinelli, R.J. (1986). Assessing the Dimensionality of a Set of Test Items. *Applied Psychological Measurement*, 10(3), 287-302.
- Henseler, J., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Holbrook, M.B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kannan, R. (2020). Perception Towards Significance of Holy Places and Revisiting Intention of Religious Tourists in Himachal Pradesh. *Medicine*, 7(6), 441-448.

- Karl, M., Muskat, B., and Ritchie, B.W. (2020). Which Travel Risks Are More Salient for Destination Choice? An Examination of the Tourist's Decision-making Process. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100487.
- 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.
- Lunenburg, F.C. (2010). The Decision Making Process. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 27(4), 1-12.
- Mamula Nikolić, T., Popović Pantić, S., Paunović, I., and Filipović, S. (2021). Sustainable Travel Decision-making of Europeans: Insights from a Household Survey. *Sustainability*, 13(4), 1960.
- Nur'afifah, O. and Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-making. *Journal the Messenger*, 13(3), 238-255.
- O'Muircheartaigh, C., Schwarz, N., Hox, J.J., Heath, A., Martin, J., Johnson, T., and Sitter, R.R. (1997). *Survey Measurement and Process Quality*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- 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.
- Roman, M., Bhatta, K., Roman, M., and Gautam, P. (2021). Socio-economic Factors Influencing Travel Decision-making of Poles and Nepalis during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(20), 11468.
- Steiger, J.H. (2007). Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yu, S. and Lee, J. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability*, 11(4), 1034.