

## บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลาFactors Affecting Mutelu Behavior of Foreign Tourists at Wat Phakho,  
Songkhla Provinceอาทิตยยา อริญญาวัฒน์\* และกานดา จันทร์แย้ม  
Artitaya Arinyawat\* and Kanda Janyam

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาวัดพะโคะ การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานประจำ และส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย พฤติกรรมการมูเตลูของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการทำบุญ ขณะที่การบูชาวัตถุมงคลได้รับความนิยมน้อยลง ความเชื่อด้านโชคลางและความมั่นคงทางการเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการมูเตลู รองลงมาคือแรงจูงใจด้านความสบายใจและความสำเร็จ ในขณะที่การรับข้อมูลผ่านหนังสือและครอบครัวมีอิทธิพลน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการมูเตลูของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 46.1 ( $R^2 = 0.461$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การได้รับข้อมูลผ่านหนังสือ ด้านการเงินและโชคลาง ความสำเร็จ หรือความสมหวัง และความรู้สึกปลอดภัย ขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ระดับการศึกษา ด้านสุขภาพ ด้านการงาน และการได้รับการยอมรับจากสังคม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้พิธีกรรมมูเตลูเป็นกลไกในการจัดการกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและจิตใจ โดยเฉพาะในภาวะที่โลกมีความผันผวนสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการมูเตลู นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วัดพะโคะ

## Abstract

This study aimed to investigate the "Mutelu" behavior of international tourists at Wat Phako, Songkhla Province, and to examine the factors influencing such behavior. The research employed a quantitative approach, with a sample of 400 international tourists visiting Wat Phako, selected

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา 90110

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Songkhla 90110

\*Corresponding author; email: Artitaya0273@gmail.com

(Received: 4 March 2025; Revised: 30 September 2025; Accepted: 9 October 2025)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2025.40>

through accidental sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were aged between 40–49 years, held a bachelor's degree, worked as employees, and were predominantly from Malaysia. Overall, the level of Mutelu behavior was moderate. The most popular activity was merit-making, while amulet worship was less favored. Belief in luck and financial stability emerged as the most influential factors, followed by the motivation to feel safe and achieve success. Conversely, acquiring information through books and family had the least influence. The results of multiple regression analysis showed that the independent variables collectively accounted for 46.1% of the variance in Mutelu behavior ( $R^2 = 0.461$ ), with statistical significance at the .05 level. The significantly positive predictors included acquiring information through books, belief in luck and wealth, the desire for success or fulfillment, and a sense of safety. On the other hand, negative predictors included educational level, health concerns, occupation, and the desire for social acceptance. These findings suggest that Mutelu practices serve as a coping mechanism for managing economic and psychological uncertainty among international tourists, especially in a volatile global context.

**Keywords:** Influencing factors, Mutelu behavior, Foreign tourists, Wat phakho

## บทนำ

เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา การใช้ชีวิต และในด้านต่าง ๆ จนทำให้ผู้คนจำนวนหนึ่งมีความรู้สึกไม่มั่นคงและไม่แน่ใจในหนทางของการใช้ชีวิต จนต้องหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิมที่อยู่คู่กับคนไทย และมนุษย์โลกมาตั้งแต่โบราณ คือ วัฒนธรรมด้านความเชื่อ กลุ่มคนเหล่านี้ นำความเชื่อมาเป็นที่พึ่งทางใจจนทำให้เกิดค่านิยมเกี่ยวกับกระแสทางความเชื่อที่เรียกว่า “มูเตลู” เมื่อกระแสที่มีมาแต่อดีตเติบโตร่วมกับปัจจุบันจึงทำให้เกิดธุรกิจด้านความเชื่อหรือ การทำการตลาดจากความเชื่อมากยิ่งขึ้น

ที่มาของคำว่า มูเตลู เป็นคำที่ถูกผวนจากชื่อภาพยนตร์อินโดนีเซียเรื่อง Penangkal Ilmu Teluh ซึ่งมีชื่อไทยว่า “เมเตลู ศักดิ์ไสยศาสตร์” กำกับโดย S.A. Karim และออกฉายในปี พ.ศ. 2522 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงสาวสองคนที่เปิดศึกแย่งชิงชายอันเป็นที่รัก ผ่านการร้ายเวทมนตร์คาถา ในบางช่วงบางตอนจะมี คำว่า “มูเตลู มูเตลู” ดังนั้นความหมายของมูเตลูในเวอร์ชันภาพยนตร์จึงสื่อถึงไสยศาสตร์ และมีการนำคำมาใช้ต่อเนื่องจนเป็นที่นิยมกับเรื่องของความเชื่อไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การดูดุไฟ การเสริมดวงและโชคชะตา รวมถึงการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการหลอมรวมความเชื่อของศาสนาพุทธ พราหมณ์ การนับถือผี และสิ่งเร้นลับเข้าด้วยกัน จนกลืนกันกลายเป็นความเชื่อที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนในปัจจุบัน (innnews, 2564)

จากการค้นคว้าข้อมูลเชิงสถิติ ประเทศไทยเคยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาถึง 40 ล้านคนต่อปี จากหลากหลายประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมหาศาล เมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศและทยอยเปิดประเทศตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้น โดยล่าสุดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานว่า ในช่วงสองเดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 (ระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 29 กุมภาพันธ์ 2567) มีนักท่องเที่ยว

ต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยแล้ว 6,387,598 คน เพิ่มขึ้น 50% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 สามารถสร้างรายได้สะสมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นมูลค่า 310,274 ล้านบาท โดยจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวคิดเป็น 18.2% ของเป้าหมายทั้งปีที่ตั้งไว้ 35.09 ล้านคน ทั้งนี้ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3.04 ล้านคน และในเดือนกุมภาพันธ์มีจำนวน 3.35 ล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดแห่งนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย รายงานผลสำรวจในปี พ.ศ. 2566 ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างวันที่ 1 - 8 พฤศจิกายน ของปี พ.ศ. 2565 กับปี พ.ศ. 2566 พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 88,000 คน หรือคิดเป็น 30% (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2566) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาหลังจากผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 นอกจากนี้ จังหวัดสงขลายังมีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจากทั้งสองประเทศ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนด้วยจุดประสงค์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น หรือการเดินทางมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพะโคะ ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด และได้รับความเคารพศรัทธาจากผู้คนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นนับเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและต้องการค้นคว้าข้อมูลด้านพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุหลักให้เกิดการมูเตลูของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมามูเตลูที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยมองว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับการพัฒนาชุมชนและสังคม เพราะมีส่วนช่วยกระตุ้นสังคมให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดพุทธพาณิชย์และพุทธศรัทธาส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ การเติบโตในด้านการจำหน่ายวัตถุมงคลที่ช่วยส่งเสริมรายได้ภายในประเทศ โดยในปัจจุบันส่งผลให้มีธุรกิจจำนวนมากที่นำกระแสของการดูดวงหรือการมูเตลูเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจของตนเองไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดหรือการสร้างธุรกิจใหม่ จนเกิดเป็นเทรนด์การตลาดสายมู ซึ่งเป็นเทรนด์ความเชื่อในเรื่องวัตถุมงคลที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงการพัฒนาวัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดกิจกรรมทั่วธรรมะ การทำบุญออนไลน์ ซึ่งถูกนำมาใช้ผูกโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นจนสามารถผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้ (พระสุธีรัตนบัณฑิต และพระใบฎีกาสิญญา อภิวัฒน์, 2559)

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมูเตลูของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาวัดพะโคะ จังหวัดสงขลา

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้ การศึกษาของสมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2526) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้ หรือได้ยิน อีกทั้งวัดได้ตรงกันด้วยเครื่องมือที่เป็นวัตถุวิสัย ไม่ว่าการแสดงออก หรือการตอบสนองนั้น จะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

การศึกษาของสุตววรรณ ชันฉมิตร (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือการ แสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้สึกตัว หรือมีการไตร่ตรองมาอย่างดีแล้ว โดยมีความรู้ ความ เข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ จะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบวัดได้

การศึกษาของจิราภรณ์ ภักธาภาณุภัทร (2528) ได้กล่าวถึงความเชื่อไว้ว่า เมื่อคนเรามีความเชื่ออย่างหนึ่ง อย่างใดแล้วย่อมเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองความเชื่อมั่น ถ้าเปลี่ยนความเชื่อพฤติกรรมก็จะเปลี่ยน ตามไปด้วยและพฤติกรรมเหล่านั้นจะสะท้อนให้เห็นได้ในรูปของข้อห้ามข้อปฏิบัติในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

การศึกษาของศิริพร เจนวิทยามรเวช (2554) เกี่ยวกับพฤติกรรมและการเข้าบูชาความเชื่อและความศรัทธา ในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกสัชกร พบว่า พฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ส่วนบุคคล และเทคโนโลยี ซึ่งต่างมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกสัชกรสนใจและตัดสินใจเข้า บูชาพระเครื่องและวัตถุมงคล นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาด เช่น คุณสมบัติของพระเครื่องในด้านพุทธศิลป์และ พุทธคุณ รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสภาพความสมบูรณ์ของวัตถุมงคล ยังมีผลสำคัญในการตัดสินใจเข้า บูชา โดยการตั้งราคาไม่สูงเกินไปช่วยให้เกสัชกรสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มูลเหตุที่ทำให้เกสัชกรสะสมและแขวน พระเครื่องนั้นมีหลากหลาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาพุทธศิลป์และศิลปวัฒนธรรม การสืบทอดพระพุทธรูปศาสนา การใช้ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และการใช้เพื่อคุ้มครองจากภัยอันตราย เมื่อเกสัชกรแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคล แล้ว พวกเขา มักจะรู้สึกภาคภูมิใจและเชื่อว่าพระเครื่องนั้นช่วยนำมาซึ่งความสุข ความเจริญ หรือแม้กระทั่งการขอ พรเพื่อให้สมหวังในสิ่งที่ปรารถนา ทั้งนี้ เมื่อเผชิญกับอุปสรรคหรือเหตุการณ์สำคัญในชีวิต เกสัชกรบางคนมักจะ อธิษฐานขอความช่วยเหลือจากพระเครื่องเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองจากอันตราย ในมุมมองของเกสัชกรในปัจจุบัน พระเครื่องและวัตถุมงคลถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิต โดยเชื่อว่าพระเครื่องเหล่านี้เป็นตัวแทนแห่งพระ พุทธคุณ ธรรมคุณ และสังฆคุณ ซึ่งผ่านการปลุกเสกในพิธีพุทธาภิเษก จึงแฝงไปด้วยพลังอำนาจแห่งพระพุทธรูปเจ้า พระธรรม และพระสงฆ์ และสามารถให้ความคุ้มครองหรืออำนาจพิเศษแก่ผู้บูชาได้อย่างแท้จริง

การศึกษาของธันยรัตน์ กิตติพูนเกียรติ และนฤมล สีรุ่ง (2554) เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อ การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักศึกษาในกลุ่มชายรักชายจากมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกะเทยหรือตุ๊ด และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ผลการศึกษายัง ชี้ให้เห็นว่า นักศึกษามีความเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์และส่วนใหญ่บูชาพระพิฆเนศเป็นหลัก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการ บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือ "สถานที่" ตามด้วยปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะ ทางกายภาพของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ บุคคลที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการตลาด และราคา โดยลำดับ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบูชา การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้ ตามเพศ เกรดเฉลี่ย และรายได้ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเงื่อนไขทาง เศรษฐกิจและสถานภาพทางการศึกษาอาจมีผลต่อพฤติกรรมการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในกลุ่มนักศึกษาชายรักชายนี้

การศึกษาของสุภาวดี กังวานวณิชย์ (2556) เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความเชื่อ ในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานะโสด นับถือศาสนาพุทธ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างนี้มีความคาดหวังในเรื่องโชคลาง โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ใช้เครื่องรางเพื่อสร้างความสบายใจให้กับตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโชคลางจากบุคคลรอบข้าง และได้รับอิทธิพลทางความเชื่อจากครอบครัว

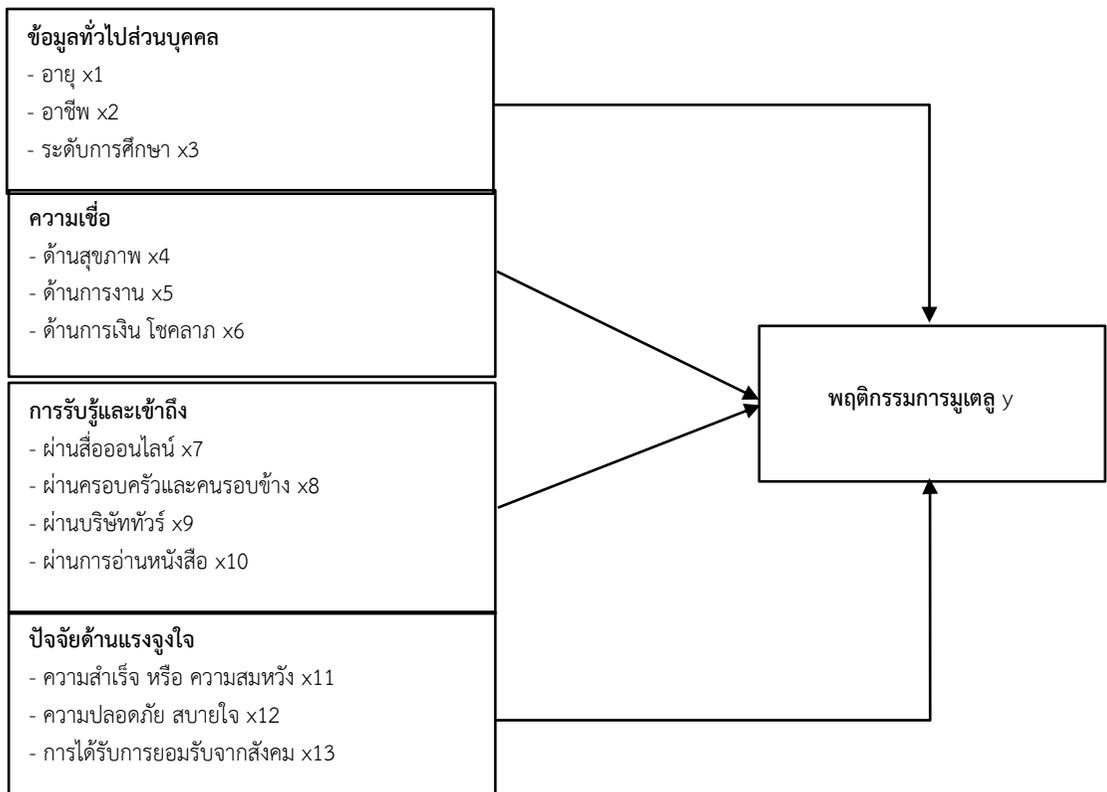
เป็นสิ่งสำคัญสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าหรือซื้อเครื่องรางของขลัง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องเล่าและความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องราง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง

การศึกษาของอชิป จันทรสุริย์ (2564) เรื่อง "มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว" พบว่า ปรากฏการณ์มูเตลู ซึ่งเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เกิดจากความเชื่อและศรัทธาของบุคคล ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพร สักการะ หรือบูชาเครื่องรางของขลัง โดยการเดินทางดังกล่าวมีปัจจัยภายในและภายนอกที่มีบทบาทสำคัญ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อและศรัทธาของแต่ละบุคคลที่เป็นแรงผลักดันสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ตำนาน บุคคลที่มีชื่อเสียง และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะจากดาราดาราและผู้มีอิทธิพล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจและเลือกเดินทางไปยังสถานที่เหล่านี้ ปรากฏการณ์มูเตลูจึงไม่เพียงแค่อันถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ แต่ยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของสังคมในภาพรวม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนวัดพะโคะ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมายังวัดพะโคะ โดยไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงจำเป็นต้องคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สำหรับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นรูปแบบของการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้ล่วงหน้า และทำการสำรวจในช่วงเวลาที่มีความสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาสังเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ความเชื่อ การรับรู้และเข้าถึง และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมูเตลู และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการมูเตลูของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแบบสอบถามให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

#### ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

#### ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมูเตลู

แบบสอบถามส่วนนี้มีจำนวน 31 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อ ด้านการรับรู้และเข้าถึง และด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมูเตลู ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสอบถามถึงการหายจากโรคภัย การได้งานที่ต้องการ การปลดหนี้ เป็นต้น แบบสอบถามในส่วนนี้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิด โดยใช้ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficients) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านความเชื่อมีค่าเท่ากับ 0.83 ตัวแปรด้านารรับรู้และเข้าถึงมีค่าเท่ากับ 0.79 ตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมูเตลูมีค่าเท่ากับ 0.87 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการมูเตลูมีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70

(ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นและแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง และช่วยอธิบายข้อสงสัยระหว่างการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน และข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสาร ตำรา หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งใช้สนับสนุนการทบทวนวรรณกรรม การตั้งกรอบแนวคิด และการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัยนี้ดำเนินการด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ และแปลผลตามเกณฑ์ของวูฒิชัย เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา (2550) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ วัดตะโกะ จังหวัดสงขลา โดยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติดังกล่าว ได้แก่ ความเป็นอิสระของตัวแปร ความสัมพันธ์เชิงเส้น ความปกติของค่าคงเหลือ การกระจายตัวแบบสมมาตร และการไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า VIF ไม่เกิน 10 และ Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.1 (Field, 2013)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 91.50 จำนวน 366 คน รองลงมาคือชาวสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 5.75 จำนวน 23 คน และชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 1.50 จำนวน 6 คน นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ประเทศละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมมูเตลูของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>ความเชื่อ</b>		
ด้านสุขภาพ	3.46	0.64
ด้านการงาน	3.27	0.45
ด้านการเงิน โชคลาภ	3.77	0.71
<b>การรับรู้และเข้าถึง</b>		
ผ่านสื่อออนไลน์	4.06	0.78
ผ่านครอบครัวและคนรอบข้าง	2.90	0.56
ผ่านบริษัททัวร์	3.68	0.61
ผ่านการอ่านหนังสือ	2.52	0.62
<b>ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</b>		

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสำเร็จ หรือ ความสมหวัง	3.94	0.72
ความปลอดภัย สบายใจ	4.21	0.44
การได้รับการยอมรับจากสังคม	3.29	0.54

จากตาราง 1 พบว่า พฤติกรรมมูลฐานของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน ในส่วนของความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเชื่อด้านการเงินและโซเชียลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อเรื่องโชคและความมั่นคงทางการเงินยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่ความเชื่อด้านการงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.27) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อในเรื่องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอาจมีความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ในส่วนการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมมูลฐานผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) ซึ่งบ่งบอกถึงบทบาทของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการกระจายข้อมูล ขณะที่การรับรู้ผ่านครอบครัวและคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2.90) สะท้อนให้เห็นว่าการรับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดอาจมีอิทธิพลน้อยกว่าการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดคือความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมมูลฐานมักแสวงหาความมั่นใจและความสบายใจจากความเชื่อหรือการปฏิบัติตามสิ่งที่ตนศรัทธา ขณะที่การได้รับแรงจูงใจจากการอ่านหนังสือมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (2.52) แสดงให้เห็นว่าการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการมูลฐานผ่านหนังสืออาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ตาราง 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมมูลฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพระโคะ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y
X1	1												
X2	-.089	1											
X3	.433**	-.155**	1										
X4	-.264**	.182**	-.016	1									
X5	.075	.105*	.085	.182**	1								
X6	-.011	.173**	-.079	-.020	.249**	1							
X7	-.072	-.084	.080	.146**	-.397**	.077	1						
X8	.033	.186**	.088	.199**	.498**	.192**	-.157**	1					
X9	.007	.006	.019	.020	.029	.218**	.532**	.412**	1				
X10	-.012	.049	.135**	.268**	.749**	-.007	-.345**	.612**	.110*	1			
X11	.029	-.022	.222**	.181**	.655**	-.103*	-.381**	.271**	-.292**	.698**	1		
X12	-.082	-.059	.256**	.313**	.567**	-.157**	-.078	.136**	-.066	.686**	.752**	1	
Y	.049	.038	-.006	.021	.597**	.210**	-.034	.585**	.532**	.654**	.270**	.264**	1

\*\*p < .01, \*p < .05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 12 ตัว (X1 ถึง X12) กับตัวแปรตาม (Y) ที่ใช้วัดพฤติกรรมกรรมมูลฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพระโคะ จังหวัดสงขลา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ด้านสุขภาพ ด้านการงาน ด้านการเงิน โขคลาง ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านครอบครัวและคนรอบข้าง ผ่านบริษัททัวร์ ผ่านการอ่านหนังสือ ความสำเร็จ หรือ ความสมหวัง ความปลอดภัย สบายใจ การได้รับการยอมรับจากสังคม และพฤติกรรมกรรมมูลฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมมูลฐานของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาวัดพระโคะ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังแสดงในตาราง 3

**ตาราง 3** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารมูเตลูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพระโคะ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมมารมูเตลู	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	1.862	0.171		10.887	0.000**
อายุ	0.006	0.011	0.020	0.540	0.589
อาชีพ	-0.008	0.032	-0.008	-0.246	0.806
ระดับการศึกษา	-0.019	0.009	-0.069	-1.989	0.047*
ด้านสุขภาพ	-0.052	0.017	-0.114	-3.005	0.003**
ด้านการงาน	-0.064	0.025	-0.097	-2.526	0.012*
ด้านการเงิน โฆษณา	0.167	0.031	0.402	5.348	0.000**
ผ่านสื่อออนไลน์	0.011	0.015	0.029	0.738	0.461
ผ่านครอบครัวและคนรอบข้าง	0.030	0.027	0.058	1.134	0.257
ผ่านบริษัททัวร์	-0.004	0.027	-0.008	-0.141	0.888
ผ่านการอ่านหนังสือ	0.203	0.026	0.427	7.939	0.000**
ความสำเร็จหรือความสมหวัง	0.102	0.039	0.249	2.636	0.009**
ความปลอดภัย สบายใจ	0.193	0.042	0.290	4.626	0.000**
การได้รับการยอมรับจากสังคม	-0.119	0.036	-0.217	-3.276	0.001**

R = 0.679, R<sup>2</sup> = 0.461, R<sup>2</sup>adj = 0.456, F = 112.703, Sig = 0.000

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารมูเตลูของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่วัดพระโคะ จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมมารมูเตลูของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่วัดพระโคะ จังหวัดสงขลา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R = 0.679, R<sup>2</sup> = 0.461, R<sup>2</sup>adj = 0.456 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมมารมูเตลูได้ร้อยละ 46.1 และโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ (F = 112.703, Sig. = 0.000) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารมูเตลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา (Beta = -0.069, Sig. = 0.047), ด้านสุขภาพ (Beta = -0.115, Sig. = 0.003), ด้านการงาน (Beta = -0.097, Sig. = 0.012), ด้านการเงิน/โฆษณา (Beta = 0.402, Sig. = 0.000), การได้รับข้อมูลผ่านการอ่านหนังสือ (Beta = 0.427, Sig. = 0.000), ความสำเร็จหรือความสมหวัง (Beta = 0.249, Sig. = 0.009), ความปลอดภัยและความสบายใจ (Beta = 0.290, Sig. = 0.006) และการได้รับการยอมรับจากสังคม (Beta = -0.217, Sig. = 0.001) โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุดคือ "ผ่านการอ่านหนังสือ" รองลงมาคือ "ด้านการเงิน โฆษณา" และ "ความปลอดภัย สบายใจ" แสดงถึงอิทธิพลเชิงบวกที่ชัดเจนต่อพฤติกรรมมารมูเตลู ขณะที่ตัวแปร "การได้รับการยอมรับจากสังคม" และ "ด้านการงาน" ส่งผลในทางลบ สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในอาจมีบทบาทสำคัญมากกว่าแรงจูงใจจากภายนอกในบริบทนี้ เมื่อจัดทำสมการถดถอยพยากรณ์โดยพิจารณาเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้สมการเชิงพยากรณ์ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบูชา =  $1.862 + 0.167(\text{ด้านการเงิน โขคลาภ}) + 0.203(\text{ผ่านการอ่านหนังสือ}) + 0.102(\text{ความสำเร็จหรือความสมหวัง}) + 0.180(\text{ความปลอดภัย สบายใจ}) - 0.019(\text{ระดับการศึกษา}) - 0.052(\text{ด้านสุขภาพ}) - 0.064(\text{ด้านกรงาน}) - 0.119(\text{การได้รับการยอมรับจากสังคม})$

สมการข้างต้นสามารถนำไปใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบูชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในพื้นที่วัดพะโคะ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ และการส่งเสริมปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธา ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณมากกว่าปัจจัยภายนอกทางสังคมและเศรษฐกิจ

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบูชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 1. พฤติกรรมการบูชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการบูชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่สุดคือการทำบุญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับกิจกรรมทางศาสนาที่เชื่อมโยงกับแนวคิดการสะสมบุญเพื่อเสริมสิริมงคล ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ อธิป จันทรสุริย์ (2564) ที่ระบุว่า การเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อทำบุญได้รับแรงผลักดันจากความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรม รวมถึงพลังของสื่อออนไลน์ที่ช่วยกระจายเรื่องราวและประสบการณ์เชิงศรัทธาให้แพร่หลายรวดเร็วขึ้น โดยการนิยมนำบุญสะท้อนทัศนคติด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พวกเขาไม่ได้มองวัดพะโคะเป็นเพียงจุดขอพรฉาบฉวย แต่เป็นพื้นที่ที่เรียนรู้วัฒนธรรมและสัมผัสความสงบทางใจ ความเชื่อเช่นนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนากิจกรรมควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับพิธีกรรมจริงและการสื่อสารความหมายเชิงลึกของการทำบุญ มากกว่าการจัดประสบการณ์แบบสำเร็จรูป เพื่อถ่วงดุลไขว่คว้า ในทางกลับกัน พฤติกรรมการบูชาวัดอุ้มงคกลับได้รับความนิยมน้อยกว่า อาจเพราะความแตกต่างด้านพื้นฐานความเชื่อและระดับศรัทธา ผู้วิจัยมองว่าเครื่องรางของขลังเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ต้องอาศัยการปลูกฝังผ่านสังคมไทยมายาวนาน ต่างชาติที่ขาดภูมิหลังนี้จึงรู้สึกท่างเห็น การพยายามส่งเสริมการเช่าวัตถุมงคล จึงอาจไม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เท่ากับการยกระดับวัตถุมงคลเป็น วัตถุทางมรดกที่เล่าเรื่องราวศิลปะและประวัติศาสตร์ผ่านนิทรรศการหรือเวิร์กช็อป ความแตกต่างระหว่างผลการศึกษาที่กับงานของสุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ที่พบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับเครื่องรางมากกว่าการทำบุญทั่วไป ตอกย้ำข้อสังเกตของผู้วิจัยว่า บริบทวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูง ขณะที่คนไทยมองเครื่องรางเป็นสิ่งคุ้มครองติดตัวได้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมองความศักดิ์สิทธิ์ผ่านเลนส์ประสบการณ์ทางจิตใจมากกว่าอำนาจปาฏิหาริย์ นอกจากนี้ ผลวิจัยพบว่าความถี่การเดินทางมายังวัดพะโคะหลากหลาย บางกลุ่มมาเป็นประจำ บางกลุ่มมาในเทศกาลสำคัญ ปัจจัยเอื้อคือระยะทาง ความสะดวก และโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าการพัฒนาเส้นทางศรัทธา เชื่อมวัดพะโคะกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงจะลดช่องว่างทางกายภาพและกระตุ้นการมาเยือนซ้ำได้ดีกว่าโฆษณาเชิงศรัทธาเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป ผลการศึกษายืนยันว่าพฤติกรรมกรรมการบูชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะถูกกำหนดด้วยโครงสร้างความเชื่อ วัฒนธรรม และเงื่อนไขกายภาพ ดังนั้น กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรเน้นประสบการณ์ทำบุญเชิงเสริมพลังใจ ควบคู่กับการอธิบายความหมายเชิงวัฒนธรรมของพิธีกรรมและวัตถุมงคล พร้อมพัฒนาระบบการเดินทางที่เชื่อมโยงสถานที่ศรัทธาและแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ ผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษาปัจจัย

แรงจูงใจเชิงลึกในแต่ละภูมิภาคเพิ่มเติมจะช่วยวางรากฐานให้วัดพะโคะพัฒนาเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่สมดุลทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และจิตวิญญาณ

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะ จังหวัดสงขลาได้ 46.1% ( $R^2 = 0.461$ ) และเมื่อปรับค่าแล้ว ( $R^2_{adj} = 0.456$ ) ตัวแบบยังคงมีความแม่นยำในการทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 112.703$ ,  $Sig = 0.000$ ) สะท้อนว่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีพลังอธิบายพฤติกรรมกรรมการมูลได้ในระดับที่ดี ปัจจัยด้านการเงินและโซคลากแสดงอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อพฤติกรรมมูล สอดคล้องกับข้อค้นพบของศิริพร เจนวิทยามรเวช (2554) จากมุมมองของผู้วิจัย ผลเชิงปริมาณนี้ตอกย้ำว่าการมูลสำหรับชาวต่างชาติไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม แต่ยังถูกมองเป็นกลไกจัดการความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่โลกผันผวนด้านเงินเฟ้อและตลาดแรงงาน นักท่องเที่ยวจึงยินดีลงทุนกับพิธีหรือสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกปกป้องทรัพย์สินและดึงดูดความมั่งคั่ง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความสำเร็จ ความสมหวัง และความปลอดภัยสบายใจ ก็มีค่าคงที่บวกอย่างมีนัยสำคัญ สามารถโยงกับลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ที่จัดให้ความปลอดภัย อยู่ในขั้นที่ 2 พิธีกรรมจึงทำหน้าที่เป็นกลไกป้องกันความเสี่ยงทั้งทางกายภาพและเศรษฐกิจอย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการศึกษา สุขภาพ การงาน และการยอมรับทางสังคมกลับส่งผลบอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่ากลุ่มที่ให้คุณค่ากับเหตุผลและข้อมูลเชิงวิชาชีพอาจลดการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหนือธรรมชาติ ผู้วิจัยตีความว่า มูลเหตุถูกเลือกใช้เป็นประกันทางอารมณ์ เมื่อเป้าหมายชีวิตและความมั่นคงส่วนตัวยังไม่ชัด วิธีคิดเช่นนี้ช่วยลดความกังวลระหว่างเดินทางไกลและสร้างแรงขับให้เข้าร่วมพิธีกรรมมากขึ้น ในทางกลับกัน ระดับการศึกษา สุขภาพ และการงานมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าด้านสุขภาพหรือความก้าวหน้าในสายอาชีพ จึงให้คุณค่ากับเหตุผลและข้อมูลวิทยาศาสตร์มากกว่าประสบการณ์เหนือธรรมชาติ การที่ปัจจัยการได้รับการยอมรับจากสังคมมีผลลบเช่นกัน บ่งชี้ว่าคนที่กังวลเรื่องภาพลักษณ์มีกระแสมืดรังการแสดงออกด้านศรัทธา เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าเชื่อไสยศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของสุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ที่พบแนวโน้มคล้ายกันในกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ปัจจัยอายุ การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้จากครอบครัวและคนรอบข้าง รวมถึงการใช้บริการบริษัททัวร์ ไม่ได้มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมมูลในบริบทนี้ ความแตกต่างจากการศึกษาของอชิป จันท์สุริย์ (2564) ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่ากระแสออนไลน์แม้จะปลุกกระแสตามรอยสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แต่เมื่ออยู่หน้างานจริง นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ประสบการณ์ตรงเป็นตัวตัดสินใจสำคัญยิ่งกว่ารีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ นั่นหมายความว่าคุณภาพกิจกรรมภายในวัด อธิษาศัยพระและจิตอาสา ความสิ้นไหวของพิธี การสื่อความหมายสองภาษา จะชี้ขาดพฤติกรรมมูลได้มากกว่าการตลาดดิจิทัล

โดยสรุป การมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่วัดพะโคะสะท้อนถึงความพยายามจัดการกับความไม่แน่นอนในชีวิต โดยเฉพาะในมิติทางเศรษฐกิจและจิตใจ พิธีกรรมมูลจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความมั่นคงเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัยตามลำดับขั้นของ Maslow ได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมตามพื้นฐานทางเหตุผลของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา สุขภาพ และภาพลักษณ์มักลดบทบาทของความเชื่อเหนือธรรมชาติ ขณะที่กลุ่มที่แสวงหาความมั่นคงในช่วงเวลาที่โลกเผชิญความผันผวนทางเศรษฐกิจกลับให้ความสำคัญกับพิธีกรรมมากขึ้น นอกจากนี้ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมมูลยังขึ้นกับประสบการณ์ตรงมากกว่าการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมภายในวัดอย่างมีคุณภาพ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าร่วมในทุกมิติอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเสนอให้หน่วยงานจัดทำสื่อหลายภาษาที่สื่อถึงตำนานและความเชื่อของวัดพะโคะ โดยแปลงข้อมูลเป็นวิดีโอหรืออินโฟกราฟิก (process) เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ (output) ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทได้ดีขึ้น (outcome) ช่วยเพิ่มความสนใจและความศรัทธา (impact) และสนับสนุนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2. ผู้วิจัยเสนอให้จัดกิจกรรมที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมและพิธีกรรมมูเตลู โดยบูรณาการกิจกรรม เช่น เล่าเรื่อง ตักบาตร หรือเวิร์กช็อปวัตถุมงคล (process) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงจิตใจนักท่องเที่ยว (output) เพิ่มความประทับใจ (outcome) และกระตุ้นการกลับมาเยือนซ้ำ (impact) ซึ่งส่งผลดีต่อชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. ผู้วิจัยเสนอให้หน่วยงานใช้ผลวิจัยพัฒนาบริการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ล่าม สื่อแปล และกิจกรรมที่ตรงกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ (process) เพื่อให้บริการตรงจุด (output) สร้างความพึงพอใจ (outcome) ส่งผลต่อการบอกต่อและสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (impact) ซึ่งช่วยขยายตลาดต่างประเทศได้

4. ผู้วิจัยเสนอให้ใช้ข้อมูลการวิจัยวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับความเชื่อและประสบการณ์เชิงศรัทธา (process) เพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล (output) เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (outcome) และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (impact)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอให้ขยายการศึกษาสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและสร้างฐานข้อมูลระดับประเทศ (output) ใช้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แม่นยำยิ่งขึ้น (impact)

2. ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาผลกระทบของมูเตลูต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเก็บข้อมูลด้านรายได้และการจ้างงาน (process) เพื่อประเมินผลเชิงเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม (impact) รองรับการวางนโยบายชุมชน

3. ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (output) และใช้ปรับกลยุทธ์การบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเทศ (impact)

## เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ ภักธาภาณุภัทร. (2528). *สถานภาพการศึกษาเรื่องคติความเชื่อของไทย*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉันทนันท์ กิตติพูนเกียรติ และนภมล สิริรุ่ง. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ*

*นักศึกษากลุ่มชายรักชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร* (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พระสุธีรัตนบัณฑิต, พระใบฎีกาสัญญา อภิวัฒน์ และฟูสดี จิระวัฒน์กิจ. (2559). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทาง*

*พระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของไทยและอาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

วุฒิชัย เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริพร เจนวิทยามรเวช. (2554). พฤติกรรมการเข้าบูชาความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของ  
เภสัชกร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526). การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสงขลา ปี 2566. สงขลา:  
สำนักงานประชาสัมพันธ์.
- สุดารวรรณ ชันธมิตร. (2538). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ลังกัดสำนักงาน  
คณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติในภาคกลาง (รายงานผลงานวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี กังวานวณิชย์. (2557). ศึกษาวิเคราะห์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่อง  
เครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม:  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อธิป จันทรสุริยะ. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. วารสารที่ทัศนวัฒนธรรม สำนักศิลปะและ  
วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 20(1), 220-240.
- Cochran, W. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Innnews. (2564). มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร. สืบค้น จาก  
[https://www.innnews.co.th/horoscope/news\\_40779/](https://www.innnews.co.th/horoscope/news_40779/)