

อิทธิพลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

THE INFLUENCE OF TOURISM STORYTELLING ON DESTINATION BRAND VALUE AND TOURIST
BEHAVIORAL INTENTIONS: A CASE STUDY OF KHAM CHANOD, UDON THANI, THAILAND

นรเพชร์ ฟองอ่อน¹ ศราวุธ ผิวแดง¹ และ ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Norapech Fongon¹ Sarawut Piewdang¹ And Siriwan Sananaue¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: August 26, 2025; Revised: June 30, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมิติจิตวิญญาณและตำนานความเชื่อเรื่องพญานาคเป็นแกนหลักของการสร้างประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนคำชะโนดจำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของมิติการเล่าเรื่อง ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ผลการศึกษาพบว่า มิติการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยความเข้าใจมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .390, p < .05$) ขณะที่คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ($\beta = .576, R^2 = .331, p < .05$) และการเล่าเรื่องยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการให้ความรู้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .368, R^2 = .315, p < .05$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายและมีสาระความรู้เชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับคุณค่าตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว, คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, คำชะโนด, การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

ABSTRACT

This research investigates the effects of tourism storytelling on destination brand value and tourist behavioral intentions, using Kham Chanod in Udon Thani Province, Thailand, as a case study. Kham Chanod is a spiritual tourism site rooted in local beliefs and the legend of the Naga serpent, which serves as the core narrative for visitor experiences. Data were collected from 400 tourists selected through convenience sampling, using a self-administered questionnaire, and analyzed with exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis to assess the influence of five storytelling dimensions: understandability, interestingness, educational value, uniqueness, and emotional appeal. The findings revealed

that all five storytelling dimensions significantly and positively affect destination brand value, with understandability exerting the strongest influence ($\beta = .390$, $p < .05$). Destination brand value, in turn, significantly influences tourist behavioral intentions, including revisit intentions and word-of-mouth recommendations ($\beta = .576$, $R^2 = .331$, $p < .05$), while storytelling also has a direct effect on behavioral intentions, led by educational value ($\beta = .368$, $R^2 = .315$, $p < .05$). These results suggest that destination managers should develop clear, comprehensible, and knowledge-rich cultural narratives to strengthen destination brand value and foster positive tourist behavior.

Keywords: Tourism Storytelling, Destination Brand Value, Tourist Behavioral Intentions, Kham Chanod, Spiritual Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวประกอบด้วยบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง ความปลอดภัย การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม รวมถึงประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ ในช่วงหลังมานี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้พยายามสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและแหล่งท่องเที่ยวที่มีตำนานพื้นถิ่น (Pawaskar & Goel, 2016)

คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มีรากฐานจากความเชื่อเรื่องพญานาค นักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสนใจในการสัมผัสประสบการณ์ลึกลับและศักดิ์สิทธิ์ (Fongon & Punyasiri, 2024) ส่งผลให้คำชะโนดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันผ่านการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือหลัก (วิรัชญา & วิมล, 2024)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคนในชุมชน ได้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องพญานาค พิธีกรรม และปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติที่เกี่ยวข้อง ถูกนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำ (มัชฌิมา, 2021) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้น “การเล่าเรื่อง” จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ (ธาวิช, ณัฐกานต์, & ปวิพัทธ์, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้การเล่าเรื่องจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวของคำชะโนดอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่ามิติใดของการเล่าเรื่องส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนขาดข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจในการออกแบบและจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาเรื่องเล่า ประเด็นปัญหาดังกล่าวนำมาสู่คำถามการวิจัยว่า การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคำชะโนดอย่างไร และมิติใดมีอิทธิพลสูงสุด

ประกอบกับแม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคำชะโนดในมิติของความเชื่อและภาพลักษณ์อยู่บ้าง แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นโครงสร้างองค์ประกอบของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว โดยวิเคราะห์อิทธิพลของมิติการเล่า

เรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมิติการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนคำชะโนด
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์และมีตำนานพื้นถิ่น เช่น คำชะโนด มักจะมีความคาดหวังที่จะได้พบกับสิ่งที่แปลกใหม่ น่าพิศวง และมีความหมายในเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานทางอารมณ์สำคัญของการประสบการณ์การท่องเที่ยว (Bozca & Bahar, 2023)

การเล่าเรื่องในบริบทของการท่องเที่ยวคำชะโนดหมายถึงการถ่ายทอดเรื่องราวของตำนานพญานาค พิธีกรรม และความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ ผ่านการเล่าเรื่องที่ชัดเจน มีพลัง และกระตุ้นประสาทสัมผัส ทั้งการมองเห็น การได้ยิน และความรู้สึกทางอารมณ์ (มัชฌิมา, 2021) การเล่าเรื่องไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคำพูดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพิธีกรรมท้องถิ่น เครื่องราง ความศักดิ์สิทธิ์ของต้นไม้เตี้ยยักษ์ และพฤติกรรมของนักแสดงบุญที่แสดงออกถึงความเชื่อร่วม

การเล่าเรื่องในลักษณะนี้จึงมิใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมทางวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง (Olsen, 2011) เช่น เรื่องราวของพญานาคที่เชื่อมโยงกับความเชื่อพื้นถิ่น ได้เปลี่ยนการเดินทางธรรมดาให้กลายเป็น “การเดินทางเชิงสัญลักษณ์” ที่มีความหมายในระดับจิตวิญญาณ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเล่าเรื่องในการท่องเที่ยวควรได้รับการตีความในมิติที่กว้างและลึกมากกว่าการนำเสนอแบบทั่วไป

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้นิยามว่า การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว คือกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น (Common, 2022) โดยผ่านกิจกรรมการค้นพบเรื่องราว การมีส่วนร่วมในประสบการณ์ และการถ่ายทอดหรือแบ่งปันเรื่องราวนั้นในความหมายที่กว้าง ขณะที่ในความหมายที่แคบ การเล่าเรื่องคือการวางโครงสร้างและธีมของเรื่องราวให้สามารถถ่ายทอดแก่ผู้ฟังหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพขณะพวกเขากำลังสัมผัสประสบการณ์จริง

การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวจึงมิใช่เพียงเรื่องเล่าหรือนิทานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบไม่ใช้คำพูด (non-verbal communication) เช่น พิธีกรรม ภาพยนตร์ ละคร แสง สี เสียง หรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับสถานที่ ซึ่งทั้งหมดทำหน้าที่เป็น “ระบบสร้างความหมาย” ร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น (ดุริยางค์, 2023)

ในบริบทของคำชะโนด การเล่าเรื่องจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกร่วม และส่งเสริมคุณค่าของสถานที่ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องตำนานพญานาค ความเชื่อเรื่องโลกสาม

ภาพ และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง ล้วนช่วยให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความหมายเฉพาะตัวและถูกจดจำในเชิงจิตวิญญาณอย่างลึกซึ้ง (รัชนิวรรณ, ยุชิตา, & ประภัสสร, 2023)

คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตราสินค้า (Brand) ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว (Gartner, 2014) นักท่องเที่ยวจำนวนมากมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากการรับรู้แบรนด์ที่มีอยู่ในใจ และสะท้อนลักษณะเฉพาะหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการผ่านความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น

คุณค่าของตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาในรูปของมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวก็ยินดีจ่ายเงินมากกว่า หากพวกเขาเชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่ามากกว่าในมุมมองส่วนบุคคล (Ravichandran, 2024) ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อของสถานที่สามารถทำหน้าที่เป็นแบรนด์ได้โดยตรง ชื่อ “คำชะโนด” จึงเป็นมากกว่าชื่อภูมิศาสตร์ แต่เป็นตัวแทนของความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ และประสบการณ์เหนือธรรมชาติ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาเยือน ระดับความนิยมและการจดจำในหมู่นักท่องเที่ยว (Aman, Papp-Váry, Kangai, & Odunga, 2024)

แหล่งท่องเที่ยวเช่นคำชะโนดจึงถูกมองว่าเป็น “สินค้าเชิงจิตวิญญาณ” ที่มีมูลค่าทางสัญลักษณ์และทางวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่แฝงอยู่ในตำนานและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ทางกายภาพอย่างสิ่งปลูกสร้างหรือบริการเพียงอย่างเดียว (Ashton, 2015) งานวิจัยนี้จึงอิงจากแนวคิดร่วมสมัยซึ่งนิยามว่า คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) คือการรับรู้ถึง “ความคุ้มค่าในการเดินทาง” และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากที่อื่นในสายตานักท่องเที่ยว (Charoenmahavit, 2020; วรเมธ, 2022)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวก (Favorable Behavioral Intentions) มักสะท้อนออกผ่านการแนะนำบอกต่อ การยินดีชำระเงินเพื่อบริการที่มีคุณค่า และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในทางกลับกัน พฤติกรรมในเชิงลบ (Unfavorable Behavioral Intentions) มักเกี่ยวข้องกับ ความไม่พึงพอใจ การบ่นปากต่อปาก หรือการวิพากษ์วิจารณ์ต่อบุคคลที่สาม (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

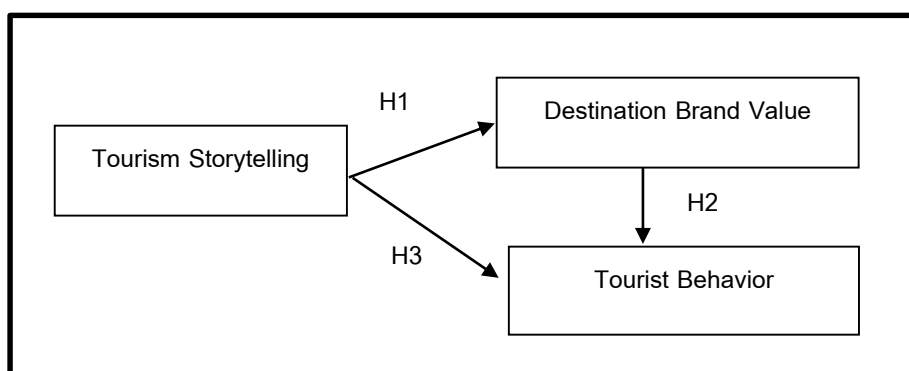
1. **ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง (Return Visit Intentions)** ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Um, Chon, & Ro, 2006) เช่น การสัมผัสพิธีกรรม การเชื่อมโยงกับตำนาน พยานาค หรือบรรยากาศแห่งความศักดิ์สิทธิ์ที่คำชะโนด
2. **ความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน (Recommendation Intentions)** คือระดับความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับแก่ครอบครัว เพื่อน หรือผู้คนในวงกว้าง ผ่านทั้งช่องทางส่วนตัวและสื่อสังคมออนไลน์ (Chou, Tsai, Leelapattana, & Thongma, 2024)

ดังนั้น ในบริบทของคำชะโนด พฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เพียงการเดินทางมาเยือน แต่ยังสะท้อนถึงพลังของความเชื่อ ความรู้สึกศรัทธา และความประทับใจในเรื่องเล่าที่แฝงอยู่ในสถานที่ หากสามารถกระตุ้นให้เกิด

พฤติกรรมการกลับมาเยือนและการแนะนำต่อผู้อื่นได้ ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในการสร้างความผูกพันและคุณค่าที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด และวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Study) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงได้ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยโดยพิจารณาจากการเล่าเรื่อง ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจกลับมาเยือน และการแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

H1: การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด

H2: คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

H3: การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนคำชะโนด

3.3 กลุ่มตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ **นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี** โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามความสะดวก (Convenience Sampling) ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ **15 มิถุนายน ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2568** (รวมระยะเวลาประมาณ 60 วัน) โดยนักวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ได้รับการอบรม เพื่อให้การตอบแบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์ แบบสอบถามถูกแจกทั้งหมด **400 ฉบับ** และได้รับคืนกลับมาครบทั้ง 400 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีการคัดกรองเพื่อตัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือมีลักษณะไม่น่าเชื่อถือออก ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และปรับเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนคำชะโนดในช่วงเวลาเก็บข้อมูล และยินดีให้ข้อมูลโดยสมัครใจ ทั้งนี้ การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวกมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากรและการสรุปอ้างอิงผลการวิจัยไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุไว้เป็นข้อจำกัดของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้มิติการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว จำนวน 27 ข้อ 3) คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ และ 4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ โดยข้อคำถามส่วนที่ 2-4 เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งหมดเท่ากับ 0.91 ทั้งนี้ ก่อนการเก็บข้อมูลทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บรักษาความลับของข้อมูล และสิทธิในการเข้าร่วมโดยสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 18.0 (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.902 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 3521.48$, $p < .001$) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้วิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนแบบ Varimax กำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50 นอกจากนี้ ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.84 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10)

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ความถี่ (Frequencies Analysis)

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสามารถจำแนกตามภูมิภาคที่พำนักได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภูมิภาคที่พำนักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ภูมิภาคที่พำนักของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาคอีสาน	140	35.0
ภาคกลาง	90	22.5
ภาคเหนือ	60	15.0
กรุงเทพฯและปริมณฑล	50	12.5
ภาคใต้	30	7.5
ต่างประเทศ	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี มีถิ่นพำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 22.5 ภาคเหนือ ร้อยละ 15.0 และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 12.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคใต้และต่างประเทศมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 7.5

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากภาคอีสานมีแนวโน้มในการเดินทางมายังคำชะโนดมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ การเข้าถึงที่สะดวก รวมถึงความเชื่อความศรัทธาในตำนานพญานาคที่แพร่หลายในท้องถิ่น ขณะที่การที่ยังมีนักท่องเที่ยวจากต่างภูมิภาคและต่างประเทศบ้าง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคำชะโนดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวชี้วัดการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวในบริบทคำชะโนด

รายการ	ความเข้าใจ	ความน่าสนใจ	การให้ความรู้	ความเป็นเอกลักษณ์	ความรู้สึกที่ได้รับ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การบรรยายที่ชัดเจนและมีภาพประกอบ	.780					.883
คำอธิบายที่แม่นยำ	.773					
รายละเอียดเรื่องราวที่สมบูรณ์	.753					
โอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ตรง	.744					

รายการ	ความ เข้าใจ	ความ น่าสนใจ	การให้ ความรู้	ความเป็น เอกลักษณ์	ความรู้ที่ ได้รับ	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
จุดดึงดูดที่ เกี่ยวข้องกับ เรื่องเล่า	.720					
จินตนาการที่เกิด จากการเล่าเรื่อง	.636					
ลักษณะเฉพาะ ของเรื่องราวคำ ชะโนด		.737				.788
ประวัติศาสตร์ และตำนาน ท้องถิ่น		.661				
เรื่องราวที่ น่าสนใจเกี่ยวกับ พญานาค		.660				
เรื่องราวเชิง จินตนาการ/โร แมนติก		.646				
เรื่องราว เกี่ยวข้องกับ สถานที่จริงในคำ ชะโนด		.628				
การถ่ายทอดใน รูปแบบวาจา หรือคำพูด		.516				
การได้รับความรู้ ใหม่จากเรื่องเล่า			.837			.747
ลักษณะให้ ความรู้ (เนื้อหา เชิงความรู้)			.738			
ช่วยเพิ่มความ เข้าใจเกี่ยวกับ ความเชื่อท้องถิ่น			.733			

รายการ	ความ เข้าใจ	ความ น่าสนใจ	การให้ ความรู้	ความเป็น เอกลักษณ์	ความรู้สึก ที่ได้รับ	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
เรื่องราวเกี่ยวกับ บุคคลในท้องถิ่น				.769		.646
ความทรงจำและ อารมณ์ร่วม				.727		
ความตื่นเต้นเร้า ใจ					.743	.665
ความสนุกสนาน ขณะฟังหรือ สัมผัสเรื่องเล่า					.697	
ความน่าสนใจ โดยรวมของเรื่อง เล่า					.688	
Eigenvalues	3.751	2.841	2.297	2.217	2.021	
% of Variance	18.753%	14.207%	11.486%	11.087%	10.104%	
Cumulative %	18.753%	32.960%	44.446%	55.533%	65.636%	

คำอธิบายผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของมิติการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวในบริบทคำชะโนด พบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) **ความเข้าใจ (Understandability)** ครอบคลุมการเล่าเรื่องที่ชัดเจน มีรายละเอียด และช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย
- 2) **ความน่าสนใจ (Interestingness)** เน้นเรื่องเล่าที่น่าติดตาม มีจินตนาการ และสอดแทรกประวัติศาสตร์หรือความเชื่อในท้องถิ่น
- 3) **การให้ความรู้ (Educational Value)** แสดงถึงการเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาเชิงสาระ ช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเชื่อของคำชะโนด
- 4) **ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)** สะท้อนความโดดเด่นของเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับบุคคลหรือเหตุการณ์เฉพาะของท้องถิ่น
- 5) **ความรู้สึกที่ได้รับ (Emotional Appeal)** ครอบคลุมด้านอารมณ์ ความตื่นเต้น และความรู้สึกที่ได้รับขณะสัมผัสกับเรื่องเล่า

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .60) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในการวัดข้อมูลที่ตี เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมในขั้นตอนถัดไป

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กับแบบสอบถามจำนวน 27 ข้อ เพื่อศึกษามิติของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด โดยได้ตัดข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานความเป็นองค์ประกอบเดียว (Unidimensionality) ออกจำนวน 7 ข้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามี 5 ปัจจัยหลักที่อธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ร้อยละ 65.64 ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยแต่ละปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มากกว่า 06 ได้แก่

- ☐ ปัจจัยที่ 1: ความเข้าใจ (Understandability) $\alpha = .883$
- ☐ ปัจจัยที่ 2: ความน่าสนใจ (Interestingness) $\alpha = .788$
- ☐ ปัจจัยที่ 3: การให้ความรู้ (Educational Value) $\alpha = .747$
- ☐ ปัจจัยที่ 4: ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) $\alpha = .646$
- ☐ ปัจจัยที่ 5: ความรู้สึกที่ได้รับ (Emotional Appeal) $\alpha = .665$

4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบกับคำถามจำนวน 4 ข้อ ตามตารางที่ 3 เพื่อศึกษามิติของ คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) โดยไม่พบข้อคำถามใดที่จำเป็นต้องตัดออก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้งหมดรวมอยู่ในองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีค่าความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้เท่ากับร้อยละ 56.03 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .736 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงสังคม

แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะการประเมินประสบการณ์เรื่องเล่าของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนคำชะโนด

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทคำชะโนด

รายการ (Categories)	คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Brand Value)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α)
ยินดีเลือกแม้ค่าใช้จ่ายสูง	.835	.736
เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม	.797	
มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.763	
คุ้มค่าสำหรับการเดินทางมาเยือน	.571	
Eigenvalue	2.241	
% of variance	56.037%	
Cumulative % of variance	56.037%	

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร “คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว” ที่เกี่ยวข้องกับค่าชะโนด พบว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อรวมอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยมีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้รวมกันเท่ากับร้อยละ 56.037 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .736 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ

ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูง เช่น “ยินดีเลือกแม้ค่าใช้จ่ายสูง” และ “เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม” สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าเชิงจิตวิญญาณและเอกลักษณ์ของค่าชะโนดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนเพียงอย่างเดียว

4.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” โดยใช้ข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ตามที่แสดงในตารางที่ 4 เพื่อประเมินความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวค่าชะโนด ทั้งในด้านความตั้งใจกลับมาเยือน (Return Visit Intentions) และความตั้งใจที่จะแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น (Recommendation Intentions)

จากการตรวจสอบความเป็นองค์ประกอบเดียว (Unidimensionality) ไม่พบข้อคำถามใดที่จำเป็นต้องตัดออก ส่งผลให้ข้อคำถามทั้งสองสามารถรวมเป็นองค์ประกอบเดียวได้ โดยมีค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้เท่ากับร้อยละ 78.26

องค์ประกอบที่ได้ถูกกำหนดชื่อว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” (Tourists' Behavioral Intentions) และเมื่อนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .736 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวค่าชะโนด

รายการ (Categories)	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α)
ความตั้งใจแนะนำค่าชะโนดให้ผู้อื่น (Intention to recommend to others)	.885	.718
ความตั้งใจกลับมาเยือนค่าชะโนดอีกครั้ง (Intention for return to visit)	.885	
Eigenvalue	1.565	
% of variance	78.263%	
Cumulative % of variance	78.263%	

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด

จากการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เพื่อศึกษาผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด พบว่าปัจจัยด้านการเล่าเรื่องทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ล้วนส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งระบุว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับคำชะโนด ไม่เพียงแต่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่อันมีมิติจิตวิญญาณและตำนานพญานาคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ของคำชะโนดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความเชื่อที่โดดเด่น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน พบว่าความเข้าใจมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .390, p < .001$) รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจ ($\beta = .308, p < .001$) ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .303, p < .001$) การให้ความรู้ ($\beta = .258, p < .001$) และความรู้สึกที่ได้รับ ($\beta = .173, p = .005$) ตามลำดับ โดยทุกมิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t(p)
		(B)	Standard error	beta	
คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ค่า คง ที่ (constant)	6.191E-17	.061		
	ความเข้าใจ	.390	.061	.390	6.369 (.000*)
	ความน่าสนใจ	.308	.061	.308	5.026 (.000*)
	การให้ความรู้	.258	.061	.258	4.219 (.000*)
	ความเป็นเอกลักษณ์	.303	.061	.303	4.950 (.000*)
	ความรู้สึกที่ได้รับ	.173	.061	.173	2.825 (.005*)

$R^2 = .488$, Adjusted $R^2 = .482$, $F(5, 394) = 75.06$, $p < .001$; * $p < .05$

4.3.2 ผลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในบริบทคำชะโนด

เพื่อศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังคำชะโนด ได้มีการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคำชะโนดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีมิติจิตวิญญาณ ตำนาน และเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจที่จะแนะนำคำชะโนดให้ผู้อื่น และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่า การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เข้มแข็งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (กรณีคำชะโนด)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t(p)
		(B)	Standard error	beta	
พฤติกรรม การท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยว	ค่าคงที่ (constant)	6.191E-17	.061		
	คุณค่าตรา สินค้า	.576	.066	.576	8.765 (.000*)

$R^2 = .331$, Adjusted $R^2 = .329$, $F(1, 398) = 196.92$, $p < .001$; * $p < .05$

ตารางที่ 7 ผลของคุณค่าการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t(p)
		(B)	Standard error	beta	
พฤติกรรม การท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยว	ค่าคงที่ (constant)	1.732E-17	.066		
	ความเข้าใจ	.228	.066	.228	3.446 (.001*)
	ความ น่าสนใจ	.238	.066	.238	3.584 (.000*)
	การให้ ความรู้	.368	.066	.368	5.554 (.000*)
	ความเป็น เอกลักษณ์	.175	.066	.175	2.652 (.008*)
	ความรู้สึกร ที่ได้รับ	.249	.066	.249	3.753 (.000*)

$R^2 = .315$, Adjusted $R^2 = .306$, $F(5, 394) = 36.24$, $p < .001$; * $p < .05$

การวิเคราะห์ถดถอยตามที่ได้แสดงในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับในการศึกษาครั้งนี้ โดยผลการวิเคราะห์ชี้ชัดว่า คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .576, p < .001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ค่าชะโนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความหมายในมิติจิตวิญญาณ ความศรัทธา และตำนานอันลึกซึ้ง พวกเขามีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน และตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมอีกในอนาคต

4.3.3 ผลของคุณค่าการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เพื่อศึกษาผลของคุณค่าการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้มีการวิเคราะห์ถดถอยตามที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า มิติของการเล่าเรื่องทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยการให้ความรู้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .368, p < .001$) รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกที่ได้รับ ($\beta = .249, p < .001$) ความน่าสนใจ ($\beta = .238, p < .001$) ความเข้าใจ ($\beta = .228, p = .001$) และความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .175, p < .05$) ตามลำดับ สมมติฐานการวิจัยที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ โดยผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าการเล่าเรื่องเกี่ยวกับคำชะโนด ซึ่งครอบคลุมทั้งตำนาน พญานาค ความเชื่อทางศาสนา และเรื่องราวชุมชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่นรู้จัก และการตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคและตำนานพื้นถิ่นเป็นแกนหลักของเรื่องเล่า

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ล้วนส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด โดยมีลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยคือ 1) ความเข้าใจ ($\beta = .390$) 2) ความน่าสนใจ ($\beta = .308$) 3) ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .303$) 4) การให้ความรู้ ($\beta = .258$) และ 5) ความรู้สึกที่ได้รับ ($\beta = .173$)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .576$) และ 2) เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยตรงของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่าได้รับอิทธิพลจากมิติการเล่าเรื่องเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ (1) การให้ความรู้ ($\beta = .368$) (2) ความรู้สึกที่ได้รับ ($\beta = .249$) (3) ความน่าสนใจ ($\beta = .238$) (4) ความเข้าใจ ($\beta = .228$) และ (5) ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .175$)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา การที่มีมิติความเข้าใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อาจอธิบายได้ว่าเรื่องเล่าที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายช่วยลดความซับซ้อนของสารทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตีความความหมายของตำนานพญานาคและความศักดิ์สิทธิ์ของคำชะโนดได้อย่างถูกต้อง นำไปสู่การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Awareness and

Association) ที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Gartner (2014) ที่เสนอว่า การรับรู้และภาพจำที่ชัดเจนเป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับดริยาน์ คมขำ (2023) ที่พบว่าการเล่าเรื่องที่สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างชัดเจนช่วยยกระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Aman et al. (2024) ที่ชี้ว่าการสื่อสารเรื่องราวของจุดหมายปลายทางอย่างมีกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในขณะเดียวกัน การที่มิตีการให้ความรู้มีอิทธิพลโดยตรงสูงสุดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมิได้แสวงหาเพียงความบันเทิง แต่ต้องการความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Olsen (2011) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อเป็นกระบวนการแสวงหาความหมายของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสาระความรู้ที่มีคุณค่า ย่อมเกิดประสบการณ์เชิงบวกซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Um, Chon, & Ro, 2006) และการบอกต่อในเชิงบวกตามแนวคิดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Chou et al. (2024) ที่พบว่าประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำและกลับมาเยือนซ้ำ และ Fongon and Punyasiri (2024) ที่เน้นบทบาทของนักสื่อความหมายท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อในพื้นที่คำชะโนด

กล่าวโดยสรุป การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวของคำชะโนดที่มีเนื้อหาชัดเจน เข้าถึงง่าย และมีสาระความรู้เชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่มีรายละเอียดชัดเจน ถ่ายทอดอย่างมีชีวิตชีวา มีสิ่งดึงดูดหลากหลาย และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วม จะช่วยให้เรื่องเล่านั้นได้รับการยอมรับได้ง่ายและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวควรมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่น่าสนใจ พร้อมทั้งสื่อสารออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น นิทานพื้นบ้าน ตำนาน คำบอกเล่า หรือรูปแบบสมัยใหม่อย่างสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเล่าเรื่องควรมีมิติด้านการเรียนรู้ โดยถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ ซึ่งจะช่วยยกระดับความเข้าใจของนักท่องเที่ยว และสร้างความผูกพันเชิงคุณค่ากับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ ได้รับความนิยม และมีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าที่จะมาเยือน ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาเยือนอีกครั้งและการแนะนำผู้อื่นให้มาเยี่ยมชม

ในส่วนของการเล่าเรื่องนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ทางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ และสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังได้ เช่น ความศรัทธา ความภาคภูมิใจ หรือความประทับใจ ก็จะช่วยเพิ่มแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น จึงควรมีการฟื้นฟูและพัฒนาแนวทางการเล่าเรื่องในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ สำหรับคำชะโนด ควรเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวของ “พญานาค” ผ่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ความเชื่อของชาวบ้านม่วง และพิธีกรรมที่สืบทอดมายาวนาน เช่น การบวงสรวง การทำบายศรี และตำนานพ่อปู่ศรีสุทโธ – แม่ย่าศรีปทุม

มา นอกจากนี้ ยังควรใช้ประสบการณ์จริงของผู้มาเยือน เช่น นักแสวงบุญ ผู้ประกอบพิธี หรือผู้ร่วมกิจกรรมประจำปี เช่น วันออกพรรษาบั้งไฟพญานาค มาร้อยเรียงเป็น “เรื่องเล่ามีชีวิต” ที่สามารถใช้ทั้งเพื่อการสื่อความหมายและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ในกรณีของคำชะโนด ควรมีการพัฒนา “เรื่องเล่า” ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย เช่น การจัดแสดงเป็นละครพื้นบ้านหรือการแสดงสื่อผสม (Multimedia Performance) ที่ถ่ายทอดตำนานความรักข้ามภพของพญานาค เช่น ตำนานพญาศรีสุทโธกับแม่ย่าศรีปทุมมา โดยเชื่อมโยงกับลักษณะภูมิประเทศตามธรรมชาติของคำชะโนด เช่น ปาลอยน้ำ บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ และความศรัทธาของผู้คนที่เดินทางมาไหว้ นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์การเล่าเรื่องในระยะยาวที่สามารถสื่อสารเรื่องราวด้านสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เสแสร้ง เพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงพบข้อจำกัดในการแปลความหมายและการสื่อสารผลการสำรวจไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ และพัฒนาเครื่องมือวัดคุณค่าการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวให้สามารถใช้งานได้ทั้งในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- ศุริยาภรณ์ คมขำ. (2023). เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**, 8(1), 91–108.
- ธาวีช ถนอมจิตต์, ณัฐกานต์ ตันมิ่ง, และปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง. (2024). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราชคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี. **วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา**, 15(2), 197–222.
- มัทธินา วีรศิลป์. (2021). ความเชื่อพญานาคกับการเสี่ยงทายในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด. **วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ**, 6(1), 165–180.
- รัชณี วรรณบุญอนนท์, ยุชิตา กันหาหมิง, และประภัสสร กลีบประทุม. (2023). การยกระดับการท่องเที่ยวเส้นทางมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองซากังราว จังหวัดกำแพงเพชร. **วารสารลวະศรี**, 7(2), 99–112.
- วรมธ ชัยมงคล. (2022). อนุภาคนิทานสู่ไสยพาณิชย์: การผลิตเครื่องรางของขลังพญานาคที่วังคำชะโนด. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 15(2), 20–39. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/258208
- วิรัชยุพา ลาภไธสง, และวิมล สิริแสงกรด. (2024). การวางแผนพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาคำชะโนดอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. **สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจัย**, 23(3), 158–175.
- Aman, E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. **Administrative Sciences**, 14(12), 312.
- Ashton, A. S. (2015). Developing a tourist destination brand value: The stakeholders' perspective. **Tourism Planning & Development**, 12(4), 398–411.

- Bozca, S., & Bahar, M. (2023). The importance of faith tourism in destination management. In **Anatolian landscape and faith tourism: Ancient times to present** (pp. 106–115). Detay Yayıncılık.
- Charoenmahavit, B. (2020). ท้องถิ่นภักดีกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม: พื้นที่ป่าคำชะโนด. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences**, 40(1), 110–125.
- Chou, M. C., Tsai, C. F., Leelapattana, W., & Thongma, W. (2024). The relationship between destination experience and tourists' intention to recommend and revisit. **Journal of Ecohumanism**, 3(8), 14337–14353.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Common, T. B. (2022). การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **Journal of Communication Arts**, 40(3), 40–57.
- Fongon, N., & Punyasiri, S. (2024). Confirmatory factor analysis of the potential and influencing factors on learning to become local interpreters to promote faith-based tourism: A case study of Kham Chanod, Ban Dung District, Udon Thani Province. **Rajapark Journal**, 18(59), 273–296. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270325>
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. **Place Branding and Public Diplomacy**, 10(2), 108–116.
- Olsen, D. H. (2011). Towards a religious view of tourism: Negotiating faith perspectives on tourism. **Tourism Culture & Communication**, 11(1), 17–30.
- Pawaskar, R. P., & Goel, M. (2016). Improving the efficacy of destination marketing strategies: A structural equation model for leisure travel. **Indian Journal of Science and Technology**, 9(15), 1–11. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i15/92141>
- Ravichandran, S. S. (2024). Destination branding in crisis: Reflections on strategic resilience and recovery. **IUP Journal of Brand Management**, 21(4), 70–79.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. **Annals of Tourism Research**, 33(4), 1141–1159.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31–46.