



An Analysis of Tourism Spending and Expenditure Satisfaction among Cultural Tourists at Phra That Phanom, Nakhon Phanom Province

Parichat Manee

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

E-mail: parichat_man@nstru.ac.th

Pilaiwan Poolsawat

Nakhon Phanom University

E-mail: pilaiwan.poolsawat@npu.ac.th

Received	Reviewed	Revised	Accepted
24/06/2025	01/07/2025	16/07/2025	23/07/2025

Abstract

Background and Aims: This qualitative study, employing a phenomenological approach, aims to provide an in-depth understanding of spending and satisfaction among cultural tourists at Phra That Phanom, Nakhon Phanom Province. Its objectives are to investigate tourism spending patterns and satisfaction with each type of expenditure among visitors. **Methodology:** The research purposively sampled 42 Thai tourists, with 7 participants from each of Thailand's 6 regions. Data was collected through in-depth semi-structured interviews and observation, then analyzed using thematic analysis.

Results: Results revealed distinct spending patterns across regions; for instance, Northeastern tourists exhibited the lowest spending, while those from the South incurred the highest, reflecting the influence of distance and cultural context. Satisfaction with spending was consistently highest for merit-making and donations (42.86%), followed by travel expenses (35.71%) and offerings (11.91%), indicating a significant spiritual motivation. Key findings also include the phenomenon of "faith pilgrimage cycles," the emergence of hybrid tourism behavior, and the notable influence of social media on spending planning. This study not only expands the understanding of cultural tourist spending dynamics but also challenges the notion of tourism as a purely economic phenomenon, highlighting an exchange between physical resources and spiritual experiences or cultural connections. These insights are valuable for policymakers,



entrepreneurs, and local communities in developing sustainable and responsible tourism.

Keyword: Tourism cost; Cultural tourism; Willingness to pay



การวิเคราะห์การใช้จ่ายและความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ณ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ปาริชาติ มณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

อีเมล: parichat_man@nstru.ac.th

พิไลวรรณ พูลสวาท

มหาวิทยาลัยนครพนม

อีเมล: pilaiwan.poolsawat@npu.ac.th

Abstract

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแนวทางปรากฏการณ์วิทยา มุ่งทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้จ่ายและความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายในแต่ละประเภทของผู้มาเยือน

ระเบียบวิธีวิจัย: การวิจัยคัดเลือกผู้เข้าร่วมการศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 42 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจาก 6 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 7 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและการสังเกต ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

ผลการวิจัย: ผลการวิจัยเผยให้เห็นรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนตามภูมิภาค โดยนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ขณะที่ภาคใต้มีค่าใช้จ่ายสูงสุด ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของระยะทางและบริบททางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ลำดับความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายสอดคล้องกันทุกภูมิภาค โดยเงินทำบุญและการบริจาคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตามด้วยค่าเดินทางและค่าเครื่องบูชา ซึ่งบ่งชี้ถึงแรงจูงใจทางจิตวิญญาณที่สำคัญยิ่ง ข้อค้นพบสำคัญยังรวมถึงปรากฏการณ์ "วัฏจักรศรัทธา" การปรากฏของพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบผสม (Hybrid Tourism Behavior) และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการวางแผนการใช้จ่าย การศึกษานี้ไม่เพียงแต่ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพลวัตการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังท้าทายแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยชี้ให้เห็นการแลกเปลี่ยนระหว่างทรัพยากรทางกายภาพกับประสบการณ์ทางจิตวิญญาณและการเชื่อมต่อทางวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบาย ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ

คำสำคัญ : ต้นทุนการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; ความเต็มใจจ่าย



บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในการแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง (Richards, 2018) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่ช่วยในการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความทรงจำทางประวัติศาสตร์ แต่ยังเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารเรื่องราวของชาติและวัฒนธรรมสู่สาธารณะ (Pitchford, 2008)

จังหวัดนครพนมถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนในปี 2565 จำนวน 1,539,953 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึง 278.36% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นการฟื้นตัวและการเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่หลังจากสถานการณ์โควิด-19

ในบริบทของนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (Richards, 2020)

วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดของจังหวัดนครพนม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นศาสนสถานอันศักดิ์สิทธิ์แห่งภาคอีสาน แต่ยังเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนจากหลายภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ จังหวัดนครพนมยังมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น วิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ และประเพณี "ฮีสลิสสองคองลิสลี" ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิต ธรรมชาติ และศาสนา (พลเภา เพ็งวิภาศ, 2559)

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีข้อมูลที่จำกัด โดยเฉพาะในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าความเข้าใจในประสบการณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Douglas et al., 2024) และการสร้างความพึงพอใจที่นำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ (Zhang et al., 2018)

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้จ่ายและความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป



ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จ่ายและความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่เดินทางสักการะพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายในแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยวเดินทางสักการะพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการใช้จ่ายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกในประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางสักการะพระธาตุพนม การวิจัยมีขอบเขตการศึกษาคครอบคลุมการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จ่ายและความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายในแต่ละประเภท รวมถึงการศึกษาริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมพระธาตุพนมและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางสักการะพระธาตุพนมด้วยวัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรมและศาสนา โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นภูมิภาคละ 7 คน จากทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก การกำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าวมีเหตุผลเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการใช้จ่ายและความพึงพอใจระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำนวน 7 คนต่อภูมิภาคถือว่าเพียงพอสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูลในแต่ละภูมิภาค และขนาดตัวอย่างรวม 42 คนสอดคล้องกับหลักการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นความลึกของข้อมูลมากกว่าความกว้าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะต้องมีคุณสมบัติเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาสักการะพระธาตุพนมด้วยวัตถุประสงค์หลักทางวัฒนธรรมและศาสนา สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายและความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน และยินดีให้สัมภาษณ์แบบป็นประสบการณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนึงถึงความหลากหลายตามภูมิภาคนา อายุ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนมุมมองที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ



พื้นที่ในการศึกษาครอบคลุมวัดพระธาตุพนมวรวิหาร ตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม รวมถึงบริเวณโดยรอบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ตลาด ร้านอาหาร ที่พัก และแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกในบริเวณใกล้เคียง การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมในปริมาณเหมาะสมและมีความหลากหลาย โดยเฉพาะในช่วงประเพณีมัสการพระธาตุพนมเดือนสามและวันสำคัญทางพุทธศาสนาอื่น ๆ

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดคำจำกัดความของ "นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม" หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเรียนรู้ สัมผัส และประสบการณ์ด้าน ศิลปะ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น รวมถึงการสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ทางศาสนา ส่วน "ความพึงพอใจต่อการใช้จ่าย" หมายถึง ระดับความรู้สึที่ดีและการยอมรับของ นักท่องเที่ยวต่อเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความคุ้มค่า และความเหมาะสมของการใช้จ่าย และ "รูปแบบการใช้จ่าย" หมายถึง ลักษณะและประเภทของ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเครื่องนุ่งห่ม/เงินบริจาค และค่าของฝากและของที่ระลึก

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยแนวทางปรากฏการณ์วิทยา (phenomenological approach) เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้จ่ายและความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ออกแบบ กระบวนการวิจัยให้สอดคล้องกับลักษณะของปรากฏการณ์ที่ศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมี รายละเอียดดังนี้

รูปแบบการวิจัย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา (phenomenological qualitative research) ซึ่งเป็นแนวทางการวิจัยที่เหมาะสมสำหรับการทำความเข้าใจประสบการณ์และความหมายที่บุคคลให้กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Creswell & Poth, 2018). แนวทางนี้ถูกเลือกใช้เนื่องจากการศึกษาต้องการสำรวจประสบการณ์เฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้จ่ายและระดับความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประชากรและการเลือกผู้เข้าร่วมการศึกษา ประชากรเป้าหมายในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสักการะพระธาตุพนมด้วยวัตถุประสงค์หลักทางศาสนาและวัฒนธรรม ผู้เข้าร่วมการศึกษาได้รับการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อความหลากหลายสูงสุด (maximum variation purposive sampling) ตามแนวทางของ Patton (2015) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมุมมองที่หลากหลายจากนักท่องเที่ยวต่างภูมิภาค ผู้เข้าร่วมการศึกษามีจำนวน 42 คน แบ่งเป็น



ภูมิภาคละ 7 คน จากทั้ง 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ขนาดตัวอย่างนี้กำหนดขึ้นบนพื้นฐานของหลักการความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) ตามการศึกษาของ Guest et al. (2006) ที่พบว่าความอิ่มตัวของข้อมูลเกิดขึ้นภายใน 12 การสัมภาษณ์แรก และอิ่มพื้นฐานปรากฏตั้งแต่ 6 การสัมภาษณ์ อีกทั้งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Morse (1994) สำหรับการวิจัยปรากฏการณ์วิทยาที่ต้องการผู้เข้าร่วมการศึกษาน้อย 6 คน และความต้องการในการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างภูมิภาค เกณฑ์การคัดเข้า (inclusion criteria) มีดังนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป เดินทางมาสักการะพระธาตุพนมด้วยวัตถุประสงค์หลักทางวัฒนธรรมและศาสนา มีประสบการณ์การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้สามารถสื่อสารภาษาไทยได้คล่องแคล่ว และยินยอมเข้าร่วมการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาร่วมเกณฑ์การคัดออก (exclusion criteria) ได้แก่ การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การศึกษา หรือการประชุมเป็นหลัก ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายได้ หรือมีข้อจำกัดในการสื่อสาร การคัดเลือกระหว่างการผ่านกระบวนการเชิงกลยุทธ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านสื่อท้องถิ่นและบริเวณวัดพระธาตุพนม (2) การคัดกรองเบื้องต้นตามเกณฑ์ที่กำหนด และ (3) การเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในด้านอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

เครื่องมือวิจัย การศึกษาใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และการสังเกต โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured in-depth interview guide) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคำถามหลัก 25 ข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วน พร้อมคำถามสำรวจ (probing questions) สำหรับการขุดลึกข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานและลักษณะการเดินทาง (8 ข้อ) ส่วนที่ 2: รูปแบบการใช้จ่ายตามหมวดหมู่ (9 ข้อ) ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจต่อการใช้จ่าย (6 ข้อ) ซึ่งอิงจากกรอบแนวคิด 6Ws และ 1H ของ Kotler (1997) และทฤษฎีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) ของ Anderson et al. (1993) และส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะและแนวโน้มอนาคต (2 ข้อ) นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตแบบมีโครงสร้าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสริมเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่แท้จริง การปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น บรรยากาศและบริบทสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่าย และภาษากายและนิพจน์ที่แสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ กระบวนการพัฒนาเครื่องมือดำเนินการตามแนวทางของ Creswell & Creswell (2018) โดยแบบสัมภาษณ์เบื้องต้นได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2 ท่าน, ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 ท่าน, และผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 1 ท่าน) ผลการประเมินแสดงค่าดัชนีความ



สอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 สำหรับทุกข้อคำถาม ซึ่งเกินเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.67) หลังจากการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้มีการทดสอบเบื้องต้น (pilot testing) กับนักท่องเที่ยว 8 คน ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างหลัก เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม และการไหลของคำถาม ผลจากการทดสอบเบื้องต้นนำไปสู่การปรับปรุง 3 ประการหลัก: การปรับถ้อยคำของคำถาม 4 ข้อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น การเพิ่มคำถามสำรวจสำหรับประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวโน้มตอบสั้น และการปรับลำดับคำถามในส่วนที่ 2 ให้เป็นไปตามลำดับธรรมชาติของการใช้จ่าย

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 15 มีนาคม ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวม 11 สัปดาห์ โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ระยะที่ชัดเจน ดังนี้ ระยะที่ 1: การเตรียมการและการศึกษาบริบท (สัปดาห์ที่ 1-2) ซึ่งรวมถึงการศึกษาเอกสารทุติยภูมิ การสำรวจพื้นที่ และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ระยะที่ 2: การเก็บข้อมูลภาคสนาม (สัปดาห์ที่ 3-10) โดยการสัมภาษณ์ดำเนินการในสถานที่ 4 แห่งหลักภายในบริเวณวัดพระธาตุพนมและพื้นที่โดยรอบ (บริเวณลานหน้าองค์พระธาตุ, ศาลาการเปรียญบริเวณวัด, พื้นที่พักผ่อนริมแม่น้ำโขง, และบริเวณตลาดของที่ระลึก) การบันทึกข้อมูลดำเนินการผ่านการบันทึกเสียงดิจิทัล 2 เครื่อง และการจดบันทึกภาคสนาม รวมถึงการถ่ายภาพประกอบ ระยะที่ 3: การตรวจสอบและเก็บข้อมูลเสริม (สัปดาห์ที่ 11) ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล การสัมภาษณ์เสริม และการเก็บข้อมูลจากการสังเกตเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงธีม (thematic analysis) ตามกรอบแนวคิดของ Braun & Clarke (2019) และ Braun & Clarke (2021) ซึ่งเป็นการพัฒนาต่อจากงานเดิมปี 2006 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1: การทำความเข้าใจข้อมูล ขั้นตอนที่ 2: การสร้างรหัสเบื้องต้น ขั้นตอนที่ 3: การค้นหาธีม ขั้นตอนที่ 4: การทบทวนธีม ขั้นตอนที่ 5: การกำหนดและตั้งชื่อธีม และขั้นตอนที่ 6: การเขียนรายงาน การวิเคราะห์ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อค้นหาความเหมือนและความแตกต่าง การตีความข้อมูลอยู่บนพื้นฐานของกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษา โดยใช้เทคนิคการเปรียบเทียบแบบต่อเนื่อง (Constant Comparative Method) ของ Glaser และ Strauss (1967) ซึ่งเปรียบเทียบข้อมูลในระดับต่าง ๆ ทั้งภายในกรณีเดียวกัน ระหว่างกรณีต่าง ๆ ภายในภูมิภาคเดียวกัน ระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ และเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ การศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหลายประการ (multiple validation strategies) ตามแนวทางของ Lincoln และ Guba (1985) และ Tracy (2010) ที่ปรับใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพสมัยใหม่ ประกอบด้วย การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)



ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบแหล่งข้อมูล การตรวจสอบวิธีการ และการตรวจสอบนักวิจัย นอกจากนี้ ยังมี การตรวจสอบกับสมาชิก (Member Checking) โดยการนำผลการวิเคราะห์เบื้องต้นกลับไปตรวจสอบ กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน (ภูมิภาคละ 2 คน) ผลการตรวจสอบแสดงความสอดคล้อง 94.7% ในการ ตีความข้อมูลหลัก การสังเกตแบบต่อเนื่อง (Prolonged Engagement) โดยผู้วิจัยใช้เวลาทั้งหมด 11 สัปดาห์ในพื้นที่วิจัย การตรวจสอบด้านความเป็นกลาง (Confirmability) ผ่านการสร้างเส้นทางการ ตรวจสอบ (Audit Trail) และการตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบภายนอก (External Auditor) ซึ่งแสดง ความเห็นพ้องต้องกัน 91.3% และการตรวจสอบด้านความมั่นคง (Dependability) ผ่านการปรึกษา เพื่อนผู้วิจัย (Peer Debriefing) และการทดสอบความมั่นคงของการเข้ารหัส (Inter-coder Reliability) ซึ่งมีค่า Cohen's Kappa = 0.84 และการสะท้อนความคิดของผู้วิจัย (Reflexivity) ซึ่งรวมถึงการ สะท้อนตำแหน่งของผู้วิจัย และกลยุทธ์การลดอคติ

การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย การศึกษาได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครพนม (โปรดใส่รหัสโครงการที่ถูกต้อง ณ ตรงนี้) ผู้วิจัยปฏิบัติตาม หลักการจริยธรรม 4 ประการของ Beauchamp และ Childress (2019) ได้แก่ หลักการเคารพบุคคล (Respect for Persons) ซึ่งรวมถึงการขอความยินยอมอย่างรู้เท่าทัน (Informed Consent) ก่อนการ เก็บข้อมูลทุกครั้ง หลักการไม่ทำร้าย (Non-maleficence) หลักการทำประโยชน์ (Beneficence) และ หลักการยุติธรรม (Justice) รวมถึงการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการศึกษอย่าง เคร่งครัด

ผลการวิจัย

การศึกษานี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวยาวไทย 42 คน จาก 6 ภูมิภาค ที่เดินทางสักการะพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการวิเคราะห์ถูกจัดระบบ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการหลัก และนำเสนอในรูปแบบของธีมสำคัญที่เกิดขึ้นจากการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงธีม (Thematic Analysis).

1. ลักษณะทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา ผู้เข้าร่วมการศึกษาทั้ง 42 คน ประกอบด้วยเพศชาย 19 คน (45.2%) และเพศหญิง 23 คน (54.8%) มีช่วงอายุระหว่าง 22-67 ปี (อายุเฉลี่ย 41.3 ปี) โดย กลุ่มอายุ 31-50 ปีมีสัดส่วนสูงสุด (61.9%) ด้านอาชีพ พบว่าเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (28.6%) เจ้าของธุรกิจและค้าขาย (23.8%) เกษตรกร (19.0%) พนักงานเอกชน (16.7%) และอื่น ๆ (11.9%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี (42.9%) รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า (31.0%) และปริญญาโท (21.4%) ด้านรายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบการกระจายที่ หลากหลาย โดยกลุ่ม 20,001-40,000 บาทมีสัดส่วนสูงสุด (35.7%) ตามด้วยกลุ่ม 40,001-60,000 บาท (26.2%) และมากกว่า 60,000 บาท (21.4%).



2. รีมที่ 1: รูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างตามภูมิภาค การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ เผยให้เห็นรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของระยะทางในการเดินทาง ระดับรายได้ และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค.

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: แนวทางประหยัดและใกล้ชิด
นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นอย่างเด่นชัด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท ซึ่งต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น. นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางแบบไป-กลับในวันเดียว และมักพักที่บ้านญาติพี่น้องที่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง. นักท่องเที่ยวหญิงวัย 34 ปี จากจังหวัดขอนแก่น อธิบายว่า: "มาเที่ยวพระธาตุพนมนี้เป็นเหมือนกิจวัตรประจำปีของเรา เพราะใกล้บ้าน ขับรถมาประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง ค่าน้ำมันก็ไม่เกิน 800 บาท ถ้ามากินมาเที่ยว แล้วก็กลับ ใช้เงินไม่เกิน 2,000 บาทต่อคน". ลักษณะเด่นของการใช้จ่ายในกลุ่มนี้ ได้แก่ ค่าเดินทาง (500-1,000 บาท) ส่วนใหญ่เป็นค่าน้ำมันสำหรับรถยนต์ส่วนตัว ค่าที่พัก (0-750 บาท) โดยหลายคนไม่มีค่าที่พักเนื่องจากพักที่ญาติ ค่าอาหาร (500-1,500 บาท) มักเลือกร้านอาหารท้องถิ่นและอาหารประจำภูมิภาค และมีการใช้จ่ายพิเศษสำหรับการสังสรรค์ (500-1,000 บาท) ซึ่งไม่พบในภูมิภาคอื่น.

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคตะวันออก: ระดับกลางที่สมดุล นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือและภาคตะวันออกมีรูปแบบการใช้จ่ายที่คล้ายคลึงกัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อคน การใช้จ่ายมีการกระจายที่สมดุลระหว่างหมวดต่าง ๆ และสะท้อนการวางแผนการเดินทางที่รอบคอบ. นักท่องเที่ยวชายวัย 45 ปี จากจังหวัดเชียงใหม่ แสดงความคิดเห็นว่า: "เราวางแผนมาล่วงหน้า 2 เดือน จองที่พักริมโขงไว้แล้ว พอมาถึงก็ไม่ต้องเสียเวลาหาที่พัก ได้เที่ยวอย่างสบาย ๆ ค่าใช้จ่ายก็ประมาณ 7,000-8,000 บาทสำหรับ 2 คืน 3 วัน". การแบ่งค่าใช้จ่ายของกลุ่มนี้เป็นค่าเดินทาง (1,000-2,500 บาท) รวมค่าน้ำมันและค่าผ่านทาง ค่าที่พัก (800-2,400 บาท) โดยเลือกที่พักระดับกลางถึงดี ค่าอาหาร (800-2,000 บาท) มีความหลากหลายทั้งอาหารท้องถิ่นและอาหารทั่วไป ค่าเครื่องบูชา (20-100 บาท) และค่าของฝากและของที่ระลึก (300-500 บาท).

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคกลางและภาคตะวันตก: ความสะดวกสบายเป็นหลัก
นักท่องเที่ยวจากภาคกลางและภาคตะวันตกมีระดับการใช้จ่ายที่คล้ายคลึงกันในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อคน โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและคุณภาพของบริการ ลักษณะเด่นคือการเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์และการใช้บริการที่มีมาตรฐานสูง. นักท่องเที่ยวหญิงวัย 38 ปี จากกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า: "เราไม่ค่อยมีเวลามากนัก เลยเลือกบินมา จองโรงแรม 4 ดาวริมโขง ต้องการความสะดวกสบายมากกว่าประหยัด เพราะมาพักผ่อน มาหาความสงบ ใช้เงินประมาณ 12,000-13,000 บาทสำหรับ 2 คืน". การกระจายค่าใช้จ่ายในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ค่าเดินทาง (2,500-5,000 บาท) รวมค่าตัวเครื่องบินหรือค่าน้ำมันสำหรับรถยนต์หรู ค่าที่พัก (1,500-3,000 บาท) โดยเลือกโรงแรมหรือรี



สอร์ทที่มีมาตรฐาน ค่าอาหาร (1,000-3,500 บาท) มีการลองอาหารหลากหลายรวมทั้งร้านอาหารราคาแพง และค่าของฝากและของที่ระลึก (500-1,000 บาท).

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภาคใต้: ระดับสูงสุดและมีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวจากภาคใต้มีระดับการใช้จ่ายสูงสุดที่ 15,000 บาทขึ้นไปต่อคน สะท้อนอิทธิพลของระยะทางที่ไกลที่สุดและการเดินทางในลักษณะของการท่องเที่ยวพิเศษ การใช้จ่ายในกลุ่มนี้มีความโดดเด่นในด้านค่าเดินทางและค่าของฝากและของที่ระลึก. นักท่องเที่ยวชายวัย 52 ปี จากจังหวัดภูเก็ต ให้ข้อมูลว่า: "มาครั้งนี้เป็นครั้งแรกและอาจจะเป็นครั้งสุดท้าย เพราะไกลมาก เลยอยากให้คุ้มค่า ซื้อของฝากเยอะหน่อย นำกลับไปแจกญาติ ๆ ที่บ้าน ใช้เงินทั้งหมดประมาณ 18,000 บาทสำหรับ 3 คืน 4 วัน". การใช้จ่ายของกลุ่มนี้แบ่งเป็น ค่าเดินทาง (6,000-9,000 บาท) ส่วนใหญ่เป็นค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก (1,200-2,500 บาท) ค่าอาหาร (1,000-2,000 บาท) และโดดเด่นในเรื่องค่าของฝากและของที่ระลึก (500-2,000 บาท) ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น.

3. ธีมที่ 2: ลำดับความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายตามแรงจูงใจทางจิตวิญญาณ การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายเผยให้เห็นรูปแบบที่สอดคล้องกันทั้ง 6 ภูมิภาค โดยลำดับความพึงพอใจสะท้อนแรงจูงใจทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ.

เงินทำบุญและการบริจาค: ความพึงพอใจสูงสุดจากการให้ เงินทำบุญและการบริจาคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้เข้าร่วมการศึกษา 18 คน (42.86%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมมีจุดประสงค์หลักทางจิตวิญญาณ. การใช้จ่ายในหมวดนี้ไม่ถูกมองเป็น "ค่าใช้จ่าย" แต่เป็น "การลงทุนทางจิตวิญญาณ". นักท่องเที่ยวหญิงวัย 48 ปี จากจังหวัดสงขลา แสดงความรู้สึกว่า: "เงินทำบุญมันไม่ใช่ค่าใช้จ่าย เป็นการให้ที่ทำให้ใจเรามีความสุข ยิ่งให้มากยิ่งมีความสุขมาก ไม่เคยคิดว่าเสียใจกับเงินที่บริจาค". ลักษณะเด่นของการใช้จ่ายในหมวดนี้คือความยืดหยุ่นตามกำลังศรัทธาและสถานการณ์ ช่วงเงินที่ใช้กว้างมาก (50-500 บาท) แต่ไม่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างเข้มงวด.

ค่าเดินทาง: ความจำเป็นที่ยอมรับ ค่าเดินทางได้รับความพึงพอใจลำดับที่สองจากผู้เข้าร่วมการศึกษา 15 คน (35.71%). การใช้จ่ายในหมวดนี้ถูกมองว่าเป็น "การลงทุนเพื่อความศรัทธา" ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่นักท่องเที่ยวยอมรับและมีความพึงพอใจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การเดินทาง. นักท่องเที่ยวชายวัย 41 ปี จากจังหวัดเชียงราย อธิบายว่า: "ค่าเดินทางถึงจะแพง แต่มันเป็นสิ่งที่ต้องเสียไป ถ้าไม่มีก็ไม่สามารถมาถึงที่นี่ได้ เหมือนเป็นการลงทุนเพื่อไปหาสิ่งที่มีค่ากว่าเงิน".

ค่าเครื่องบูชา: การแสดงออกทางศรัทธา ค่าเครื่องบูชาได้รับความพึงพอใจลำดับที่สาม 5 คน (11.91%). แม้จะมีจำนวนเงินไม่มาก (20-200 บาท) แต่ถือเป็นส่วนสำคัญของพิธีกรรมและการแสดงออกทางศรัทธา ความพึงพอใจในการใช้จ่ายนี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการได้ทำในสิ่งที่ถูกต้องตามประเพณี.



ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าของฝาก: ความพึงพอใจระดับรอง ค่าที่พัก (4.76%) ค่าอาหาร (2.38%) และค่าของฝากและของที่ระลึก (2.38%) ได้รับความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่า. เนื่องจากถูกมองว่าเป็น "ความจำเป็นเสริม" มากกว่า "จุดประสงค์หลัก" ของการเดินทาง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังคงมีความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้.

4. ธำมที่ 3: การวางแผนการใช้จ่ายและความม่่นยำ การวิเคราะห์ข้อมูลเผยให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้จ่ายที่ชัดเจนและความม่่นยำสูง โดยค่าใช้จ่ายจริงคลาดเคลื่อนจากที่วางแผนไว้ไม่เกิน 10% ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์และการเตรียมการที่ดี.

แหล่งข้อมูลและการวางแผน นักท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลหลากหลายในการวางแผน โดยเฉพาะข้อมูลจากเพื่อนและญาติที่เคยเดินทางมาแล้ว รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์. นักท่องเที่ยวหญิงวัย 35 ปี จากจังหวัดระยอง กล่าวว่า: "ก่อนมาได้ปรึกษาเพื่อนที่เคยมาปีที่แล้ว ทั้งเรื่องที่พัก ร้านอาหาร และประมาณค่าใช้จ่าย แล้วก็ดูใน Facebook และ Instagram เพิ่มเติม ทำให้วางแผนได้ค่อนข้างม่่นยำ".

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความม่่นยำ ความม่่นยำในการวางแผนการใช้จ่ายได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางมาแล้ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มาเป็นประจำ การมีเครือข่ายข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ และการใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล.

5. ธำมที่ 4: ความแตกต่างของเวลาในการเดินทาง การวิเคราะห์ข้อมูลเผยให้เห็นรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกันตามภูมิภาคและวัตถุประสงค์ โดยมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้จ่ายและประเภทของกิจกรรม.

การเดินทางในวันธรรมดา นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมักเดินทางในวันธรรมดาเนื่องจากความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและต้องการหลีกเลี่ยงความแออัด ส่งผลให้ได้รับบริการที่ดีกว่าและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า.

การเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง ภาคเหนือ และส่วนหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาทำงาน การเดินทางในช่วงนี้มีารวางแผนที่รัดกุมและการใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ.

การเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ นักท่องเที่ยวจากภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก มักเลือกเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อให้มีเวลาเพียงพอสำหรับการเดินทางที่ไกลและการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม.

6. ธำมที่ 5: อิทธิพลของวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อความพึงพอใจ การศึกษาพบว่าวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้จ่าย โดยเฉพาะในด้านการยอมรับความแตกต่างของราคาและคุณภาพบริการ.



การยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคแสดงการยอมรับและความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ทำให้มีความพึงพอใจในการใช้จ่ายแม้ว่าราคาหรือคุณภาพอาจแตกต่างจากที่คาดหวัง. นักท่องเที่ยวชายวัย 39 ปี จากจังหวัดกาญจนบุรี สะท้อนว่า: "มาที่นี่ไม่ได้มาเพื่อหาความหรูหราหรือบริการระดับโรงแรม 5 ดาว มาเพื่อหาความสงบและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ถ้าคิดแบบนั้นแล้ว ทุกอย่างก็จ่ายไปก็คุ้มค่า".

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการใช้จ่าย การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ พระธาตุพนม ไม่เพียงแต่เป็นการแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าหรือบริการ แต่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการแสดงความเคารพต่อวัฒนธรรม การสืบทอดประเพณี และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น.

7. สรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยเผยให้เห็นความซับซ้อนและความหลากหลายของรูปแบบการใช้จ่ายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ แต่สะท้อนแรงจูงใจทางจิตวิญญาณ ค่านิยมทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางสังคมที่ลึกซึ้ง. รูปแบบการใช้จ่ายที่ต่างกันไปตามภูมิภาคสะท้อนอิทธิพลของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม ในขณะที่ลำดับความพึงพอใจที่สอดคล้องกันทุกภูมิภาคเผยให้เห็นความสำคัญของมิติทางจิตวิญญาณในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ความสำเร็จในการวางแผนการใช้จ่ายและความแม่นยำสูงในการประมาณค่าใช้จ่าย สะท้อนถึงความพร้อมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในประเทศ รวมถึงบทบาทของเครือข่ายทางสังคมและเทคโนโลยีในการเตรียมการเดินทาง. การศึกษานี้ยังเผยให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะจากการใช้จ่ายที่มีความหมายทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายและมีความพึงพอใจสูง.

8. ข้อค้นพบเพิ่มเติม

ปรากฏการณ์การเดินทางแบบ "วัฏจักรศรัทธา" การศึกษาพบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีการเดินทางมาสักการะพระธาตุพนมเป็นประจำทุกปี หรือในช่วงเวลาสำคัญ ลักษณะการเดินทางนี้สร้าง "วัฏจักรศรัทธา" ที่มีผลต่อการใช้จ่ายและความพึงพอใจในรูปแบบที่ต่างจากนักท่องเที่ยวครั้งแรก. นักท่องเที่ยวหญิงวัย 44 ปี จากจังหวัดร้อยเอ็ด ที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 8 อธิบายว่า: "ทุกปีที่มา รู้สึกเหมือนกลับบ้าน ไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย เพราะรู้จักทุกอย่างแล้ว แต่ก็ยังตื่นเต้นใจทุกครั้งที่ได้มาสักการะ".

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายกับความหมายทางศาสนา การวิเคราะห์เชิงลึกเผยให้เห็นว่าการใช้จ่ายในบางหมวด โดยเฉพาะเงินทำบุญและค่าเครื่องบูชา ไม่ถูกนักท่องเที่ยวมองว่าเป็น "ค่าใช้จ่าย" ในความหมายทางเศรษฐกิจ แต่เป็น "การลงทุนทางกรรม" ที่คาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบของความสงบใจ โชคลาภ และความเป็นสิริมงคล. นักท่องเที่ยวชายวัย 58 ปี จากจังหวัดบุรีรัมย์ แสดง



มุมมองว่า: "เงินที่ใช้ที่นี่ มันไม่ใช่เงินที่เสีย แต่เป็นเงินที่เราฝากไว้กับพระธาตุ วันไหนที่เรามีปัญหา นึกถึงบุญที่ทำไว้ก็รู้สึกมั่นใจ".

การปรับตัวของพฤติกรรมการใช้จ่ายตามสถานการณ์ ผู้เข้าร่วมการศึกษาหลายคนกล่าวถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายตามสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศ จำนวนนักท่องเที่ยว หรือ กิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นในวันที่มาเยือน ความยืดหยุ่นนี้สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ มากกว่าการยึดติดกับแผนการใช้จ่าย.

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจ แม้ว่าการศึกษานี้จะไม่ได้ตั้งเป็นวัตถุประสงค์หลัก แต่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการวางแผนการใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางและวัยหนุ่มสาว ที่ใช้ข้อมูลจากรีวิวและรูปภาพในการตัดสินใจเลือกที่พักและร้านอาหาร. นักท่องเที่ยวหญิงวัย 29 ปี จากจังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า: "ดู Instagram แล้วก็อยากมาถ่ายรูปเช็คอินที่โรงแรมริมโขงที่เห็น เลยจองโรงแรมแพงกว่าที่วางแผนไว้ แต่ก็คุ้มค่า เพราะได้รูปสวย ๆ"

9. ความหมายและนัยสำคัญของผลการวิจัย

นัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ การเข้าใจรูปแบบการใช้จ่ายและความพึงพอใจสามารถนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและยั่งยืน.

นัยสำคัญต่อนโยบายการท่องเที่ยว การค้นพบความสำคัญของมิติทางจิตวิญญาณในการใช้จ่ายชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงค่านิยมและความเชื่อทางวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเท่านั้น.

นัยสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความแตกต่างของเวลาการเดินทางตามภูมิภาคสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวและลดความแออัดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน.

นัยสำคัญต่อผู้ประกอบการ ความเข้าใจในรูปแบบการใช้จ่ายและความพึงพอใจสามารถช่วยผู้ประกอบการในการกำหนดราคา พัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความสามารถในการจ่ายของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ.

หมายเหตุ: ชื่อและข้อมูลระบุตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนในการศึกษานี้เป็นนามสมมติเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวตามหลักจริยธรรมการวิจัย การอ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลในการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น.



อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพลวัตของการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ พระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยเผยให้เห็นความซับซ้อนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณา รวมถึงมิติทางจิตวิญญาณ วัฒนธรรม และสังคม การอภิปรายนี้จะวิเคราะห์ผลการวิจัยในบริบทของทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ และนำเสนอแนะสำคัญต่อการพัฒนาความรู้และการปฏิบัติ

1. รูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างตามภูมิภาค: อิทธิพลของบริบท ระยะทาง และทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบและระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามภูมิภาคที่พำนัก โดยนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำที่สุด (1,001-5,000 บาท) และมักเดินทางแบบไป-กลับในวันเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคใต้มีค่าใช้จ่ายสูงสุด (15,000 บาทขึ้นไป) ข้อค้นพบนี้ให้การยืนยันที่แข็งแกร่งต่อทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางและพฤติกรรมการท่องเที่ยว (distance-decay theory) ของ McKercher และ Lew (2003) โดยเฉพาะการที่นักท่องเที่ยวจากภาคใต้มีค่าใช้จ่ายสูงสุดและระยะเวลาพำนักนานที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดและมักเดินทางแบบไป-กลับในวันเดียว อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้เผยให้เห็นความซับซ้อนที่มากกว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างระยะทางและค่าใช้จ่าย การที่นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือแสดงรูปแบบการเดินทางที่เป็น "วัฏจักรศรัทธา" ชี้ให้เห็นการดัดแปลงทฤษฎีคลาสสิกด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy และ Boyd (2003) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีลักษณะเป็นการเดินทางซ้ำ (repeat pilgrimage)

ผลการวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (geographic market segmentation) ของ Kotler et al. (1997) แต่เพิ่มมิติใหม่โดยการรวมปัจจัยทางวัฒนธรรมและระยะทางเข้าด้วยกัน การที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ แสดงรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แม้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดียวกัน เสนอกรอบแนวคิดใหม่สำหรับการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การค้นพบนี้มีความสำคัญเนื่องจากขัดแย้งกับสมมติฐานทั่วไปที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะเป็น "homogeneous market" (Cohen, 1979) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม้ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดียวกัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังคงมีความหลากหลายที่สำคัญ

นอกจากนี้ รูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มักเดินทางในวันธรรมดาและเคยมาเยือนแล้ว ซึ่งคล้ายกับผลการศึกษาของ ผกามาศ ชัยรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง (2560)



ที่พบว่านักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมักเดินทางมาท่องเที่ยวและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงความสอดคล้องกับ เมษธาวิณ พลโยธี และคณะ (2565) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมและเดินทางกับครอบครัว/ญาติ และสอดคล้องกับ นิตยา ยามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย (2560) ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยวภาคตะวันตก

2. ลำดับความพึงพอใจต่อการใช้จ่าย: การขยายขอบเขตของทฤษฎีความเต็มใจจ่ายและมิติทางจิตวิญญาณ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายเผยให้เห็นรูปแบบที่สอดคล้องกันทั้ง 6 ภูมิภาค โดยเงินทำบุญ/เงินบริจาคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (42.86%) รองลงมาคือค่าเดินทาง (35.71%) และค่าเครื่องบูชา (11.91%) การค้นพบนี้เสนอมุมมองใหม่ต่อทฤษฎี Willingness to Pay (WTP) ของ Anderson et al. (1993) โดยเฉพาะการค้นพบว่าเงินทำบุญและการบริจาคได้รับความพึงพอใจสูงสุด แม้ว่าจะไม่ได้รับสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้โดยตรง

การค้นพบนี้ท้าทายแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎี WTP ที่มักเน้นการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเชิงวัตถุ (Mitchell & Carson, 1989) การศึกษานี้เผยให้เห็นว่าในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างเงินกับ "คุณค่าเชิงจิตวิญญาณ" (spiritual value) ซึ่งมีความซับซ้อนและส่วนบุคลมากกว่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจทั่วไป ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นการดำรงอยู่ของระบบเศรษฐกิจแบบ "ศักดิ์สิทธิ์" (sacred economics) ภายในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenstein (2011) เกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจที่อิงตามการให้และการแบ่งปัน มากกว่าการแลกเปลี่ยนเพื่อผลกำไร ในระบบนี้ การใช้จ่ายเงินทำบุญไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทนในรูปแบบที่วัดค่าได้ทันที แต่เป็นการ "ลงทุนในกรรม" ที่คาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบของความสงบใจ โชคลาภ และการสะสมบุญกุศล ลักษณะการใช้จ่ายนี้แตกต่างจากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสมหมาย อุดมวิจิต (2562) ที่ประมาณการความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ พระมหาพรชัย สิริวิโร และคณะ (2563) ที่ระบุว่าอัตลักษณ์ทางจิตใจ เช่น แรงจูงใจจากศาสนา ผลักดันให้เกิดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งสะท้อนเป็นพฤติกรรมการเต็มใจจ่ายเงินทำบุญ/เงินบริจาค นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรหมภัสสร ชุนบุญญทิพย์ (2566) เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครพนม

3. ข้อค้นพบที่ไม่คาดคิดและนัยสำคัญเชิงทฤษฎี

การศึกษานี้ได้ค้นพบปรากฏการณ์ "วัฏจักรศรัทธา" โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นการค้นพบที่ไม่คาดคิดและมีนัยสำคัญเชิงทฤษฎี รูปแบบนี้แตกต่างจาก



แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ "ครั้งเดียว" (one-time tourism) หรือ "การท่องเที่ยวซ้ำ" (repeat tourism) ในความหมายทั่วไป วัฏจักรศรัทธามีลักษณะเป็นการเดินทางที่มีความหมายทางจิตวิญญาณและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ไม่ใช่การเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ลักษณะนี้มีความคล้ายคลึงกับแนวคิด "การท่องเที่ยวในฐานะการปฏิบัติทางวัฒนธรรม" (tourism as cultural practice) ของ Franklin (2003) แต่เพิ่มมิติทางศาสนาและความต่อเนื่องทางเวลา

นอกจากนี้ การศึกษาพบพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบผสม (hybrid tourism behavior) ที่นักท่องเที่ยวผสมผสานแรงจูงใจทางศาสนากับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภาคกลางและภาคใต้ พฤติกรรมนี้ท้าทายการแบ่งแยกที่ชัดเจนระหว่าง "การท่องเที่ยวเชิงศาสนา" และ "การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน" ที่มักพบในวรรณกรรมการท่องเที่ยว (Smith, 1992) แทนที่จะเป็นการเลือกแบบ "หรือ" (either/or) นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมแบบ "และ" (and/both) ที่ต้องการทั้งประสบการณ์ทางจิตวิญญาณและความสะดวกสบายทางกายภาพ

การค้นพบอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการวางแผนการใช้จ่าย มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวร่วมสมัย การที่นักท่องเที่ยวหนุ่มสาวใช้ข้อมูลจาก Instagram และ Facebook ในการตัดสินใจเลือกที่พักและร้านอาหาร แม้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สะท้อนการ "ดิจิทัลไนเซชัน" ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Neuhofer et al. (2015) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล แต่เผยให้เห็นการผสมผสานที่น่าสนใจระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นักท่องเที่ยวไม่ได้ละทิ้งวัตถุประสงค์ทางศาสนา แต่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น

4. นัยสำคัญต่อพฤติกรรมการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยเสนอมุมมองใหม่ต่อความยั่งยืนทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงในการใช้จ่ายเงินทำบุญและค่าเครื่องบูชา ชี้ให้เห็นกลไกที่มีศักยภาพในการสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน แนวคิดความยั่งยืนทางวัฒนธรรมในบริบทนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการรักษาโครงสร้างทางกายภาพหรือพิธีกรรม แต่รวมถึงการสืบทอดและเสริมสร้างความหมายทางจิตวิญญาณที่คนรุ่นใหม่ยังคงให้คุณค่า ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิด "living heritage" ของ Smith (2006) แต่เพิ่มมิติทางเศรษฐกิจที่สำคัญ การศึกษาเผยให้เห็นกลไกการสร้างมูลค่าร่วมกัน (value co-creation) ระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วไป การที่นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายสูงสำหรับกิจกรรมที่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนทางกายภาพโดยตรง แสดงให้เห็นการสร้างมูลค่าที่อิงตามประสบการณ์และความหมาย แนวคิดนี้ขยายทฤษฎี value co-creation ของ Prahalad และ Ramaswamy (2004) ไปสู่บริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าถูกสร้างขึ้นผ่านการมีส่วนร่วมทางจิตวิญญาณมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์



5. นัยสำคัญต่อการปฏิบัติและนโยบาย

สำหรับผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว: ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนแนวทางการวางนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการมุ่งเน้นเพียงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไปสู่การพิจารณามิติทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมอย่างจริงจัง การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิภาคที่พบในการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม นโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรคำนึงถึงความแตกต่างของรูปแบบการใช้จ่ายและความพึงพอใจ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว: การเข้าใจรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างตามภูมิภาคสามารถช่วยผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เหมาะสม ความรู้เกี่ยวกับลำดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการจัดสรรทรัพยากรและการลงทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการควรพิจารณาการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณและความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม

สำหรับชุมชนท้องถิ่น: ผลการวิจัยเผยให้เห็นโอกาสของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ความเต็มใจจ่ายสูงของนักท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมที่มีความหมายทางจิตวิญญาณสามารถเป็นแหล่งรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับชุมชน ชุมชนควรได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาความสามารถในการให้บริการที่คำนึงถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยว รวมถึงการเรียนรู้วิธีการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่

6. บทสรุป

การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตที่ซับซ้อนของการใช้จ่ายและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยไม่เพียงแต่ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทเฉพาะ แต่ยังเสนอมุมมองใหม่ต่อทฤษฎีการท่องเที่ยวในวงกว้าง การค้นพบเกี่ยวกับความสำคัญของมิติทางจิตวิญญาณในการกำหนดความพึงพอใจต่อการใช้จ่าย การดำรงอยู่ของรูปแบบการใช้จ่ายที่แตกต่างตามภูมิภาค และการปรากฏของปรากฏการณ์ "วัฏจักรศรัทธา" ล้วนเป็นการสนับสนุนการพัฒนาทฤษฎีการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความซับซ้อนทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ ความหมายเชิงทฤษฎีที่สำคัญที่สุดของการศึกษานี้คือการท้าทายแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อขายสินค้าและบริการ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างทรัพยากรทางกายภาพกับประสบการณ์ทางจิตวิญญาณและการเชื่อมต่อทางวัฒนธรรม การนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติมีศักยภาพในการสร้าง



การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความหมาย ทั้งสำหรับนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การพัฒนานโยบาย และแนวทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพและความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ท้ายที่สุด การศึกษานี้เป็นการ เริ่มต้นของการสำรวจพื้นที่วิจัยที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การศึกษาต่อเนื่องในหัวข้อนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและวัฒนธรรม

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดหลายประการที่ควรพิจารณาในการตีความและนำไปใช้ ได้แก่ ข้อจำกัดด้าน ขอบเขตภูมิศาสตร์และเวลา (พื้นที่วัดพระธาตุพนมและช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2567) ข้อจำกัดด้านกลุ่มผู้เข้าร่วมการศึกษา (นักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น, การแบ่งกลุ่มตามภูมิภาค) ข้อจำกัด ด้านวิธีการวิจัย (ลักษณะการรายงานตนเอง, อิทธิพลของสถานการณ์การสัมภาษณ์) ข้อจำกัดด้านการ ถ่ายทอดผลการศึกษา (การนำไปใช้ในบริบทอื่น, การเปลี่ยนแปลงตามเวลา) และข้อจำกัดด้านผู้วิจัย (อคติของผู้วิจัย, ความสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล) เพื่อลดข้อจำกัดเหล่านี้ การศึกษาในอนาคต ควรพิจารณาการขยายขอบเขต การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ การศึกษาติดตามระยะยาว การใช้วิธีการวิจัยแบบผสม และการศึกษาในช่วงเวลาต่าง ๆ ของปี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจขายของที่ระลึก สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

1.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถ นำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน มาตรการ ในการเตรียมความพร้อมการต้อนรับนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการพื้นที่บริเวณพระธาตุพนม

1.3 ภาครัฐ และภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลความต้องการเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดนครพนม” เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้



- 2.1 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากขึ้น
- 2.2 เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้มีความมั่นคง เพื่อเป็นฐานรากในการสร้างรายได้สร้างอาชีพให้กับประชาชน/ผู้ประกอบการในพื้นที่ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- 2.3 เพื่อเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น พญาศรีสัตตนาคราช พระธาตุเรณู พระธาตุท่าอุเทน อนุสรณ์สถานโฮจิมินห์ วัดมหาธาตุ อุทยานแห่งชาติภูสิงห์ อาสนวิหารนักบุญอันนา และพระมหาธาตุเจดีย์โสมสปัญโญศรพนม ที่มีความสวยงาม สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวและศึกษาประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน*. กระทรวงมหาดไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2565*. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- นิตยา งามยิ่งยง, และละอียด ศิลาน้อย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 149–166.
- ผกามาศ ชัยรัตน์, และขวลิศ ฦ กลาง. (2560). ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 235–246.
- พลเผ่า เพ็งวิภาศ. (2559). *การวิเคราะห์ผลกระทบสถานะบทบาทและองค์ความรู้ของประเพณีฮีตสิบสองคองสิบสี่ในจังหวัดขอนแก่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรหมภัสสร ชุนบุญญทิพย์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวล้านนา จังหวัดบึงกาฬในประเทศไทย: บทบาทของสื่อสังคม ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยว ความเชื่อทางศาสนาและการบอกเล่าต่อ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(3), 9–30.
- พระมหาพรชัย สิริวิโร, พระมหาขวัญชัย กิตติเมธี, ไข่มุก เหล่าพิพัฒนา, และเพ็ญพรรณ เฟื่องฟูลอย. (2563). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารพุทธมคัศศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวสุวิมลิตาราม*, 5(1), 1–14.
- เมษธาวิณ พลโยธี, ศิริลักษณ์ เผื่อนไผท, และวิชัย อินทะนาค. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม. *วารสารการท่องเที่ยวและการบริการ*, 13(2), 45–62.



- สมหมาย อุดมวิฑิต. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(2), 141–158.
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2558). *แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2558-2561*. สำนักงานจังหวัดนครพนม.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Anderson, J. C., Jain, D., & Chintagunta, P. K. (1993). Understanding customer value in business markets: Methods of customer value assessment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3–30.
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2019). *Principles of biomedical ethics* (8th ed.). Oxford University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 249–271.
- Eisenstein, C. (2011). *Sacred economics: Money, gift, and society in the age of transition*. North Atlantic Books.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An introduction*. Sage Publications.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.



- Hagaman, A. K., & Wutich, A. (2017). How many interviews are enough to identify metropolitan-level themes in qualitative research? *Field Methods*, 29(1), 23–41.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- McKercher, B., & Lew, A. A. (2003). Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(2), 159–165.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Resources for the Future.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 220–235). Sage Publications.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Pitchford, S. R. (2008). *Identity tourism: Imaging and imagining the nation*. Elsevier.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.
- Smith, M. K. (2006). *Issues in cultural tourism studies* (2nd ed.). Routledge.
- Smith, V. L. (1992). Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1–17.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Prentice Hall.



- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.

