วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2569)

[ปลายณัฏฐ์ พัชนี หน้า 154 - 168]

ปัจจัยพยากรณ์การท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมมวรวิหารของนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่าน Social Listening

Predictive Factors of Tourist Visits to Wat Phra That Phanom Woramahawihan and Analysis of Faith-Based Tourism Trends in Nakhon Phanom Province through Social Listening

ปลายณัฏฐ์ แสนคุ้ม. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

พัชนี เชยจรรยา. *คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

Plainat Saenkhum. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

Patchanee Cheyjunya. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

E-mail: plainats@gmail.com, patchaneec@hotmail.com

Received: 11 June 2025; Revised: 1 August 2025; Accepted: 3 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อวิเคราะห์กระแสและความเห็นทั้งด้านบวกด้านลบบนโลกออนไลน์ ผ่าน Social Listening ที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนม 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมเพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม 5.เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่าน Social Listening ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เอกซ์(ทวิตเตอร์) ยูทูบ ติ๊กต็อก และพันทิป ระหว่าง 1 ม.ค.- 27 ก.ย. 2567 โดยรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Mandala Analytics – Social Listening ซึ่งผลของผลการใช้ Social Listening ชี้ชัดว่า “พระธาตุพนม” เป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมืองที่ครองใจและเป็นหมุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่ใครๆที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมนิยมไปท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อได้ผลการวิจัยส่วนแรกผู้วิจัยจึงลงมือทำ ส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยเจาะไปยังเพชรเม็ดงามของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของจังหวัดนครพนม คือ พระธาตุพนม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยช่วงเวลาการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณคือ เม.ย.-พ.ค. 2568

ผลการศึกษาพบว่า 1.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แพลตฟอร์มที่มีการพูดถึงมากที่สุดคือ Facebook แพลตฟอร์มที่มี Engagement มากที่สุดคือ YouTube ลักษณะเนื้อหาที่มีความยาวและเจาะลึก ประเภทคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม และได้รับ Sentiment บวกอย่างต่อเนื่อง คือ พระธาตุพนมและพระธาตุอื่น ๆ หากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งใดเพิ่งได้รับการเผยแพร่หรือสร้างใหม่ มักจะได้รับเสียงสะท้อนทั้งด้านบวกและลบ เพราะเป็นพื้นที่ใหม่ที่อยู่ในช่วงการรับรู้ของสาธารณชน 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1.ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ, สถานภาพ(โสด,สมรส), อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ, สถานภาพ(โสด,สมรส) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน 3.ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ สถานภาพ(โสด,สมรส) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน 4.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 5. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 6. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 7.การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านศาสนา/วัฒนธรรม แรงจูงใจด้านบุคคล ปัจจัยประสบการณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และแรงจูงใจด้านกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001

คำสำคัญ : ท่องเที่ยวเชิงศรัทธา, การฟังเสียงทางสังคม, วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร, จังหวัดนครพนม

ABSTRACT

This study employed a mixed-method research design to explore the dynamics of faith-based tourism in Nakhon Phanom Province, Thailand, with a particular focus on Wat Phra That Phanom Woramahawihan. The objectives were: (1) to analyze the online discourse surrounding faith-based tourism in Nakhon Phanom using Social Listening; (2) to examine both positive and negative sentiments expressed online; (3) to investigate tourists' behaviors, motivations, information perception, and tourism experiences; (4) to compare personal demographic factors with information perception, motivations, and experiences; (5) to determine the relationships among information perception, motivation, tourism experience, and tourist behavior; and (6) to identify key variables that predict tourist behavior toward visiting Wat Phra That Phanom.

The qualitative phase utilized Mandala Analytics to gather Social Listening data across platforms including Facebook, Instagram, X (formerly Twitter), YouTube, TikTok, and Pantip between January 1 and September 27, 2024. Results showed that “Phra That Phanom” emerged as the most frequently mentioned and positively perceived religious site, often referred to as the “crown jewel” of tourism in the province. Facebook was the platform with the highest volume of discourse, primarily from official and news sources, while YouTube yielded the highest engagement through long-form content such as pilgrimage vlogs. Newly publicized or reconstructed sacred sites received both positive and negative sentiments, indicating their positioning in the public’s awareness stage.

The quantitative phase, conducted in April–May 2025, surveyed 400 Thai tourists who visited Wat Phra That Phanom. The findings revealed significant differences in information perception based on age, marital status, occupation, and monthly income. Similarly, differences in motivation and tourism experience were significantly associated with variables such as age, marital status, and income. Correlation analyses confirmed statistically significant relationships between information perception ($p = 0.000$), motivation ($p = 0.000$), and tourism experience ($p = 0.000$) with tourist behavior. Furthermore, a regression analysis identified that religious/cultural motivation, interpersonal motivation, and tourism experience significantly predicted tourist behavior ($p = 0.000$), while physical motivation was also significant ($p = 0.001$).
Keywords: Faith-based tourism, Social Listening, Wat Phra That Phanom, Nakhon Phanom

บทนำ

จังหวัดนครพนม จังหวัดชายแดนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดนธรรมชาติระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

ในปี 2566 จังหวัดนครพนมมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยว 2,086,130 คน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,222.54 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยว 1,486,209 คน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,076.39 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 40.37% และ 55.2% ตามลำดับ (ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ตัวเลขนักท่องเที่ยวและรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมที่เพิ่มขึ้นสะท้อนการให้ความสนใจและแรงดึงดูดในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสักการะขอพรพระธาตุพนมและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากตัวเลขที่ได้เสนอข้างต้น นอกจากนี้ ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ทำให้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในนครพนมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เอกสารการวิจัยฉบับนี้ มุ่งนำเสนอภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของ Social Listening ในการเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถจับกระแสความนิยม ความคิดเห็น และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงและโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง และนำผลที่ได้ไปศึกษาลงลึกในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสำคัญ

ของจังหวัดนครพนม นั่นคือ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร (การวิจัยเชิงปริมาณ) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว, เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสุดท้ายศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

“พระธาตุพนม” เปรียบเสมือนสัญลักษณ์สำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งเป็นปูชนียสถานที่มีคุณค่าเชิงศาสนา วัฒนธรรม และสังคมในระดับสูง การที่พระธาตุพนมสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างกระแสศรัทธาจากนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ย่อมชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นี้ในฐานะศูนย์รวมจิตใจและแรงศรัทธาของประชาชนที่เดินทางมาจากทุกสารทิศทั่วประเทศ ยิ่งเมื่อพิจารณาจากตัวเลขข้างต้นที่บ่งชี้ว่า ชาวไทยให้ความสนใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเพิ่มขึ้นด้วยแล้ว การวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยหน้าใหม่และการทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำ เกิดสร้างรายได้สู่ท้องถิ่นและหนุนการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็น และนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาชมความสวยงามของนครพนมที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อวิเคราะห์กระแสและความเห็นทั้งด้านบวกด้านลบบนโลกออนไลน์ ผ่าน Social Listening ที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนม

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

3.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมเพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

5.เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.แนวคิดเกี่ยวกับ Social Listening หรือการฟังเสียงสื่อสังคมออนไลน์

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

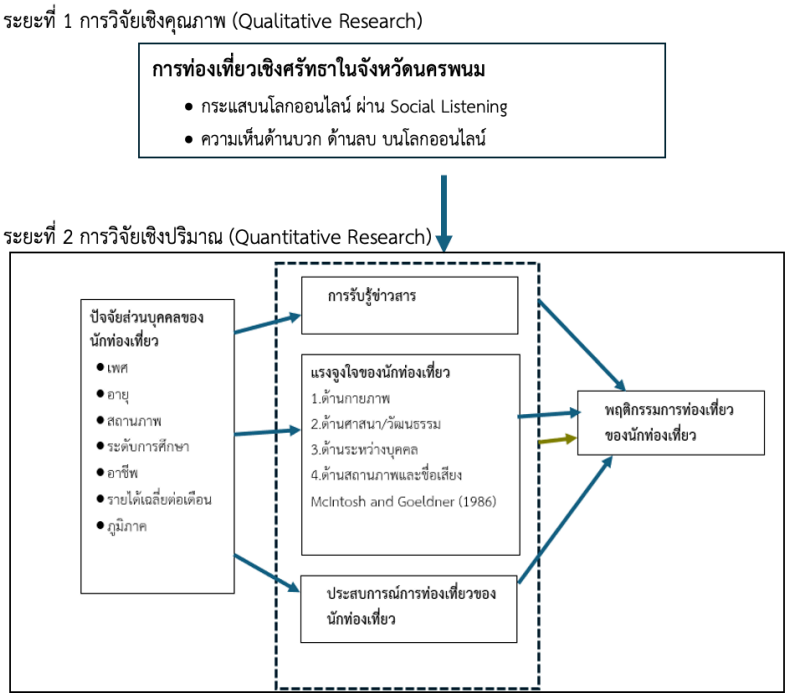
5.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

6.แนวคิดแรงจูงใจนักท่องเที่ยว

7.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

8.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้รูปแบบ Sequential mixed design กล่าวคือ ใช้รูปแบบการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณต่อเนื่องกัน การวิจัยรูปแบบนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยออกเป็นระยะ ๆ (Phases) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quanlitative Research) ก่อนในระยะที่หนึ่งด้วยเครื่องมือทางออนไลน์ Social Listening จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณในระยะที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นลำดับ

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กระบวนการดำเนินงานวิจัย “การวิเคราะห์กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่าน Social Listening” โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มที่มีการพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดนครพนมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เอกซ์(ทวิตเตอร์) ยูทูบ ติ๊กต็อก และพันทิป 1 ม.ค.- 27 ก.ย. 2567 โดยรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Mandala Analytics – Social Listening ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Define idea & topic หาไอเดียที่สนใจ กำหนดหัวข้อ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 Designing Objectives & Goals กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการทำงาน

ขั้นตอนที่ 3 Designing Keywords กำหนดคีย์เวิร์ดที่มีความเกี่ยวข้อง และต้องการจะศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 Defining Mention มองภาพรวม Mention เรื่องที่สนใจศึกษาในช่องทางต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 5 Collecting, Cleansing & QC Data ทำเก็บข้อมูล ดึงข้อมูล กรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 6 Analyzing & Categorizing Data จัดเรียงข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ในแง่มุมต่างๆ

ขั้นตอนที่ 7 Visualizing Data จัดทำรายงาน นำเสนอข้อมูลในแง่มุมต่างๆ

ขั้นตอนที่ 8 Summarizing สรุปและข้อเสนอแนะ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) สร้างเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้ 1.ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว 2.การรับรู้ข่าวสาร 3.พฤติกรรมการท่องเที่ยวพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม 4.แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมและ 5.ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ณ วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน ในช่วงเดือน เม.ย.-พ.ค. 68 เวลา 10.00-16.00 น.โดยวิธีสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบแบบสอบถามและนำไปลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน

3.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

4.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

5.แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

6.ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

7.การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3.แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 4.การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว 5.ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

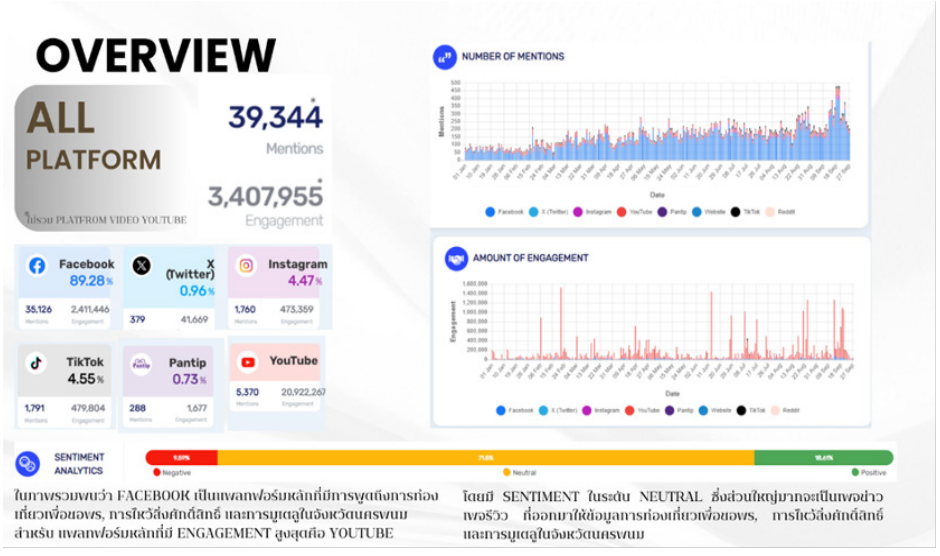
2.1 การวิเคราะห์สองตัวแปรเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และ ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย Independent Sample T-test และ One-way ANOVA ซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ เพื่อใช้วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในข้อ 1-3

2.2 การวิเคราะห์สองตัวแปรเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในข้อ 4-6

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาปัจจัยพยากรณ์การท่องเที่ยวเชิงเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในสมมติฐานข้อ 7 โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1.ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)



จากภาพรวมข้อมูลตลอดระยะเวลาเก้าเดือนแรกของปี 2567 (ระหว่างวันที่ 1 มกราคม- 27 กันยายน 2567) พบว่ามีการกล่าวถึง (Mention) รวมทั้งสิ้น 39,344 ครั้ง และมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมสูงถึง 3,407,955 ครั้ง (นับเฉพาะสื่อที่เป็นภาพ ไม่นับรวม Platform Video YouTube ซึ่งเป็นข้อจำกัดของเครื่องมือ) โดยแพลตฟอร์มที่ครองสัดส่วนสูงสุดในด้านจำนวนการกล่าวถึง (Mention) คือ Facebook ซึ่งมี Share of Voice อยู่ที่ 89.28% ตามมาด้วย TikTok (4.55%), Instagram (4.47%) และแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น X (Twitter) และ Pantip ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันไม่ถึง 2% โดย YouTube นับแยกมีจำนวน 5,370 Mention

ด้านจำนวน Engagement พบว่า แพลตฟอร์มที่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดคือ YouTube จำนวน 20,922,267 และ Facebook จำนวน 2,411,446 Engagement ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของวิดีโอและสื่อภาพในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิววัด สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณา Sentiment Analytics พบว่า โพสต์ที่เป็นกลาง (Neutral) มีสัดส่วนสูงที่สุดที่ 71.86% ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของการรายงานข่าว การรีวิวทั่วไป หรือการแชร์ข้อมูลสถานที่โดยไม่มีอารมณ์เชิงลบหรือบวกที่ชัดเจน ขณะที่โพสต์เชิงบวก (Positive) มีเพียง 18.61% และโพสต์เชิงลบ (Negative) อยู่ที่ 9.53% เท่านั้น ซึ่งถือว่าต่ำ แสดงให้เห็นว่า กระแสที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือกระแสลบต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดนครพนม ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

1.แพลตฟอร์มที่มีการพูดถึงมากที่สุด/แพลตฟอร์มที่มี Engagement สูงสุด

Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เกิดการพูดถึงมากที่สุด โดยเฉพาะจาก Official Account และสำนักข่าวหลัก ซึ่งสามารถกระจายคอนเทนต์ได้กว้างและรวดเร็ว โดยมีรูปแบบคอนเทนต์หลักคือ Single Photo และ Video Post ข้อมูลจากการเก็บ Mention บ่งชี้ว่า Facebook เป็นช่องทางที่เกิดการพูดถึงมากที่สุด โดยเนื้อหาหลักมักเป็นโพสต์จาก Official Account หรือองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่สามารถกระจายเนื้อหาได้ในวงกว้าง ลักษณะคอนเทนต์ที่พบคือ Single Photo และ Video ซึ่งมีพลังในการสื่อสารและสร้าง Engagement ได้สูง สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของ Facebook ในการสร้าง “Awareness” และ “Engagement เชิงสาธารณะ” ที่มักนำไปสู่การแชร์ต่อ และการขยายผลทางสังคม

YouTube แพลตฟอร์มที่มี Engagement สูงสุด แม้จะมีจำนวนคอนเทนต์น้อยกว่า แต่กลับมี Engagement สูงสุดต่อคำค้นหา ด้วยลักษณะเนื้อหาที่มีความยาวและเจาะลึก เช่น Vlog การเดินทางไหว้พระ คอนเทนต์จาก Content Creator และผู้ศรัทธา แม้จำนวน Content ใน YouTube จะน้อยกว่า Facebook แต่กลับพบว่า YouTube มี Engagement ต่อคำค้นหาที่เกี่ยวข้องสูงที่สุด จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือการนำเสนอเนื้อหาแบบยาว เช่น Vlog การเดินทาง การพาชมสถานที่ไหว้พระ หรือวิดีโอที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจาก Content Creator และ YouTuber ชื่อดัง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความศรัทธาได้ลึกซึ้งกว่าแพลตฟอร์มอื่น

2. ประเภทคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและการวิเคราะห์ Sentiment

2.1.คอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ขอพร

พระธาตุพนมและพระธาตุอื่น ๆ ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวางทุกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลทางศาสนา หรือช่วงที่มีเหตุการณ์พิเศษ

คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับประวัติ ความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อ หรือการขอพร มักได้รับ Sentiment เชิงบวก เนื่องจากเชื่อมโยงกับ “แรงศรัทธา” และ “ความหวัง”

หากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งใดเพิ่งได้รับการเผยแพร่หรือเปิดใหม่ เช่น โบสถ์แสตนเลส หรือพระธาตุน้อยศรีบุญเรือง มักจะได้รับเสียงสะท้อนทั้งด้านบวกและลบ เพราะเป็นพื้นที่ใหม่ที่อยู่ในช่วงการรับรู้ของสาธารณชน (Awareness Stage)

2.2. Sentiment Analysis

หากเป็นสถานที่เดิมที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น พระธาตุพนม มีแนวโน้มได้ Sentiment บวกต่อเนื่องแต่ในกรณีที่เป็นสถานที่เพิ่งถูกพูดถึงหรือถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ/ความเป็นจริง เช่น วัดใหม่ หรือพระธาตุที่ไม่เป็นที่รู้จัก อาจเกิดการแบ่งฝั่งของความคิดเห็น โดยมี Sentiment ทั้งบวกและลบ เช่น ความศรัทธา vs. ความสงสัย

2.ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.ลักษณะประชากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(58.8%) อายุในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี 71.50% ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน,ข้าราชการ/พนักงานของรัฐและธุรกิจส่วนตัว 67.30% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท 61.30% ส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.การรับรู้ข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว คือ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.52, TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.11, โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.57, Instagram มีค่าเฉลี่ย 2.99, YouTube มีค่าเฉลี่ย 2.88, LINE Official มีค่าเฉลี่ย 2.41, ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.18, X มีค่าเฉลี่ย 2.17 หนังสือ/วารสารท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 1.92, วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.66 และ e-mail มีค่าเฉลี่ย 1.5

ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมวัดพระธาตุพนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ข่าวสารวันนมัสการพระธาตุพนมประจำปี มีค่าเฉลี่ย 3.65, ข่าวสารในกิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา มีค่าเฉลี่ย 3.5, ข่าวสารการสร้างวัตถุมงคล/บูรณะปฏิสังขรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.25, การรีวิวจาก Influencer/YouTuber มีค่าเฉลี่ย 2.74 และไม่ได้ติดตามข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 2.09 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่ระบุว่าแพลตฟอร์ม Social Media อย่าง Facebook และ TikTok เป็น ช่องทางที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบโต้ตอบสองทาง ซึ่งทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับข่าวสารมากกว่าการรับสารแบบทางเดียว ในขณะเดียวกัน แนวคิด Social Listening ตาม Wisesight (2022) และ Stewart & Arnold (2018) ชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดิจิทัลสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ต้องตั้งคำถามโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการวิจัยเชิงพฤติกรรมที่สำรวจจากความสนใจของผู้ตอบต่อข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

อภิปรายสรุปการรับรู้ข่าวสาร Facebook เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยววัดพระธาตุพนม และการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพสะท้อนผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจนว่า Facebook เหมาะสำหรับการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รองลงมาคือ TikTok และโทรทัศน์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวันนมัสการประจำปี และวันสำคัญทางศาสนา ได้รับความสนใจสูงสุด สะท้อนความผูกพันทางจิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว สำหรับข่าวสารด้านวัตถุมงคลและการรีวิวโดย Influencer ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเหมาะสำหรับกลุ่มผู้สนใจเฉพาะทางหรือเพื่อเสริมความน่าสนใจทางการตลาด

3.พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ทำบุญ-ไหว้พระ และนมัสการพระธาตุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.73, มาท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.50, บูชาวัตถุมงคล มีค่าเฉลี่ย 3.88, สะเดาะเคราะห์ต่อชะตา มีค่าเฉลี่ย 3.87, ปฏิบัติธรรม/สวดมนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และทัศนศึกษา/ดูงาน มีค่าเฉลี่ย 2.53

โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาภายในวัดพระธาตุพนม คือ หลวงพ่อองค์แสนศาสดา (พระประธานในอุโบสถ) มีค่าเฉลี่ย 4.11, สถูปอิฐพระธาตุพนมองค์เดิม มีค่าเฉลี่ย 4.02, พิพิธภัณฑ์วัดพระธาตุพนม มีค่าเฉลี่ย 3.96, บ่อน้ำพระอินทร์วัดพระธาตุพนม มีค่าเฉลี่ย 3.84 และห้องประทับสัตนาคา (พญานาครักษาพระธาตุพนมทั้ง ๗) มีค่าเฉลี่ย 3.83

การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาอื่นในจังหวัดนครพนมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือมาไหว้พระธาตุประจำวันเกิด มีค่าเฉลี่ย 4.11, วัดพระธาตุน้อยศรีบุญเรือง มีค่าเฉลี่ย 4.06, พญาศรีสัตตนาคราช มีค่าเฉลี่ย 3.98, ถ้ำนาคี อุทยานแห่งชาติภูลังกา มีค่าเฉลี่ย 3.87, และพระบาทเวินปลา มีค่าเฉลี่ย 3.69

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวนครพนม และเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในแต่ละทริปมากกว่า 3 วัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม/รีสอร์ท ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาประมาณ 2001-5,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารจำนวน 1 ครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่หลังจากได้นมัสการพระธาตุพนม คือ แนะนำให้ผู้คนมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.47, Post ภาพแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น FB, IG, X, TikTok) มีค่าเฉลี่ย 4.44 และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.39 สอดคล้องกับตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีจำนวนการท่องเที่ยวทุก ๆ 6 เดือนต่อ 1 ปี ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหา เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือเพื่อน การรับรู้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายสรุป นักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาส่วนใหญ่เดินทางเพื่อ ไหว้พระ ทำบุญ และนมัสการพระธาตุ โดยเฉพาะวัดพระธาตุพนม ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางทางศรัทธา ด้านสถานที่ทางพุทธศิลป์และประวัติศาสตร์ในวัด ได้รับความสนใจอย่างสูง เช่น หลวงพ่อองค์แสนศาสดา และ สถูปพระธาตุองค์เดิม สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการวางแผนเดินทางเชิงศาสนาในลักษณะ หลายวัน หลายจุดหมาย โดยให้ความสำคัญกับการรวมศรัทธาและความสวยงามทางธรรมชาติ (เช่น ถ้ำนาคี และภูลังกา) การเดินทางไปนมัสการพระธาตุพนมส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกเดินทางช่วงวันหยุด/วันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยพฤติกรรมหลังการเดินทาง ได้แก่ การ แชร์ประสบการณ์, แนะนำผู้อื่น และ กลับมาอีกแน่นอน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา “การตลาดเชิงศรัทธา” และ “สื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (กายภาพ,ศาสนา/วัฒนธรรม,บุคคล,และสถานภาพและชื่อเสียง)

ด้านกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชมความงามองค์พระธาตุพนม มีค่าเฉลี่ย 4.61 และรู้สึกถึงความสะอาด ร่มรื่น เป็นระเบียบรอบพระธาตุพนม มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านศาสนา/วัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มานมัสการพระธาตุพนม/ไหว้พระ/ทำบุญ /ขอพร มีค่าเฉลี่ย 4.47, พระธาตุพนมมีความเก่าแก่ยาวนานกว่า 2,500 ปี และเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในสถานที่สุดนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.35, องค์พระธาตุพนมประดิษฐานพระอุรังธาตุพระพุทธเจ้า มีค่าเฉลี่ย 4.32, เพื่อมาสะเดาะเคราะห์ ต่อชะตา มีค่าเฉลี่ย 3.98, ตั้งใจมาเช่าบูชาวัตถุมงคล มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมาเพื่อปฏิบัติธรรม/สวดมนต์เป็นพุทธบูชา มีค่าเฉลี่ย 3.59

ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.10 , เพื่อร่วมปฏิบัติธรรม/สวดมนต์กับพุทธศาสนิกชนด้วยกัน มีค่าเฉลี่ย 3.90 และเพื่อพบปะ แลกเปลี่ยน พูดคุย กับพุทธศาสนิกชนด้วยกัน มีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาพระธาตุพนมเพราะเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.38 และท่องเที่ยวเมืองรอง ที่กำลังอยู่ในกระแส มีค่าเฉลี่ย 4.2

อภิปรายสรุปแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ประการแรก ด้านแรงจูงใจทางกายภาพนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจจากการชมความงาม ความสะอาด และความร่มรื่นของบริเวณวัดพระธาตุพนม ประการที่สอง แรงจูงใจด้านศาสนา/วัฒนธรรม มีความเข้มข้นสูง โดยเฉพาะในมิติของความเชื่อในองค์พระธาตุพนมและประวัติศาสตร์ทางพุทธศาสนา ประการที่สาม แรงจูงใจด้านบุคคล เช่น การร่วมปฏิบัติธรรมกับผู้อื่น การพบปะผู้มีศรัทธาเดียวกัน มีความสำคัญเชิงคุณค่าทางสังคมและจิตวิญญาณ และประการสุดท้ายแรงจูงใจด้าน สถานภาพและชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะการมองว่าวัดพระธาตุพนมคือมรดกวัฒนธรรมและสถานที่ที่ควรมาเพื่อความภาคภูมิใจในฐานะพุทธศาสนิกชน

5.ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (ด้านคุณค่า,ด้านกิจกรรม,ด้านบริการ)

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ด้านคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พระธาตุพนมมีความศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61, พระธาตุพนมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ มีความงดงาม มีสถาปัตยกรรมโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 4.45, พระธาตุพนมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์กว่า 2,500 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.44, วัดพระธาตุพนมเป็นวัดพระธาตุประจำวันเกิด/นักษัตร มีค่าเฉลี่ย 4.41, วัดพระธาตุพนมมีพิพิธภัณฑ์/พระธาตุพนมองค์เดิม/มีศาลาพญานาคราชทั้ง 7 ผู้รักษาองค์พระธาตุ ที่ควรค่าแห่งการเยี่ยมชม มีค่าเฉลี่ย 4.40, และวัดพระธาตุพนมมีวัตถุมงคลหลากหลายให้เช่าบูชา มีค่าเฉลี่ย 4.22

ประสบการณ์ด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วัดพระธาตุพนมมีจุดให้กราบบนมัสการ/แหล่งท่องเที่ยวหลายจุด มีค่าเฉลี่ย 4.43, วัดพระธาตุพนมมีจุดให้ทำบุญ ถวายสังฆทาน เติมน้ำมันตะเกียง ดอกไม้ ธูปเทียน เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.41, ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ วัดพระธาตุพนมมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในวัดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.19

ประสบการณ์ด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วัดพระธาตุพนมมีที่จอดรถพอเพียง/ปลอดภัย/การเดินทาง เข้า-ออกสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.45, บริเวณรอบพระธาตุพนมมีความสะอาด/เป็นระเบียบ/สุขาสะอาดพอเพียง มีค่าเฉลี่ย 4.43, วัดพระธาตุพนมมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29, วัดพระธาตุพนมมีเจ้าหน้าที่พอเพียง เอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.27, วัดพระธาตุพนมเป็นมิตรต่อผู้พิการ สามารถมาท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ย 4.25, และวัดพระธาตุพนมมีจุดให้เช่าวัตถุมงคลพอเพียง มีค่าเฉลี่ย 4.22

อภิปรายสรุป ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ด้านคุณค่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมของวัดพระธาตุพนม รวมถึงองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เช่น พระธาตุประจำวันเกิดและพญานาค ในด้านกิจกรรมการไหว้พระและการทำบุญมีความหลากหลาย สะดวกและชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมในพิธีกรรมทางศาสนาอย่างแท้จริง และด้านบริการ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด การเข้าถึง และการดูแลผู้สูงอายุ/ผู้พิการ เป็นจุดแข็งที่สร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน โดยภาพรวมประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าวัดพระธาตุพนมคือ “ศูนย์รวมความศรัทธาและประสบการณ์ที่ครบด้าน” ทั้งในมิติ วัตถุ (สิ่งแวดล้อมและการบริการ) และ นามธรรม (คุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรม)

6.สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ, สถานภาพ(โสด,สมรส), อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา ระดับรายได้ ฐานะทางการเงินและสถานภาพทางสังคมของบุคคล ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร เพราะสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีค่านิยม และมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ณ วัดพระธาตุพนม

2. ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ, สถานภาพ(โสด,สมรส) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมที่ต่างกัน ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า แรงขับภายในของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามบริบทชีวิต สถานะทางสังคม และศักยภาพทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่แบ่งแรงจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ กายภาพ ศาสนา/วัฒนธรรม บุคคล และสถานภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลโดยตรง อภิปรายสรุป ความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ล้วนมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาเยือนวัดพระธาตุพนมในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

3.ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ สถานภาพ(โสด,สมรส) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนมสอดคล้องกับ Clawson และคณะ (2013) อธิบายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วง ก่อน ระหว่าง และหลังการท่องเที่ยว ช่วงก่อนการท่องเที่ยวเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยว คาดหวังทั้งการเดินทาง และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ช่วงระหว่างการท่องเที่ยวเป็นช่วงที่ นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทุกอย่างในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงประสบการณ์ในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงหลังการท่องเที่ยวคือช่วงที่นักท่องเที่ยวนึกถึงความทรงจำของการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่า จะเป็นการทำกิจกรรม เหตุการณ์ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และสวรินทร์ นิลอุทัย (2562) ได้สรุป ปัจจัยด้านประชากร นั่นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ของความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากร ประกอบด้วย การลดและการเพิ่มของประชากร ช่วงอายุ การย้ายถิ่นฐาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สัญชาติ เชื้อชาติ รวมไปถึงวัฒนธรรม

อภิปรายสรุป การที่นักท่องเที่ยวมีสถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อรูปแบบ ความลึกซึ้ง และความหมายของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังวัดพระธาตุพนม ทั้งในแง่ของศรัทธา ความผูกพัน และความพึงพอใจ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ที่ประสบการณ์นั้นมักเกี่ยวข้องกับมิติทางจิตใจ จิตวิญญาณ และความเชื่อส่วนบุคคลอย่างลึกซึ้ง

4.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพใน Social listening ก็สนับสนุนไปในทางเดียวกัน ที่พบว่า Platform Pantip นักท่องเที่ยวเข้าไปหาข้อมูลเชิงรีวิวสถานที่เพื่อหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจเดินทาง และสอดคล้องกับแนวคิด กันยา สุวรรณแสง (2542) การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้โดยจะนำไปสู่ทัศนคติความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้และเป็นกระบวนการที่เกิดภายในตัวแต่ละบุคคล

อภิปรายสรุป การรับรู้ข่าวสารมิใช่เพียงกระบวนการรับข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งความศรัทธาและแรงบันดาลใจมักเกิดจากการสื่อสารที่สามารถสร้างความรู้สึกผูกพันทั้งในเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ

5.แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่เสนอว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็นหลายมิติ เช่น ด้านศาสนา/วัฒนธรรม ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านสถานภาพ ซึ่งแต่ละมิติมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการเดินทาง และเชื่อมโยงกับเขมจิรา ใจตุ้ย (2562) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมคือการกระทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการตอบสนองทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาทั้งภายนอกและมาจากการกระตุ้นจากภายในโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ การกระทำของนักท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นได้คือพฤติกรรมภายนอก ส่วนที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวและไม่แสดงออกมาเรียกว่าพฤติกรรมภายใน

โดยสรุป แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นปัจจัยต้นทางที่ส่งผลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน การเข้าใจรูปแบบแรงจูงใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบกิจกรรม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และวางกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

6. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทั้งในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในวัดพระธาตุพนม และด้านบริการวัดพระธาตุพนม มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมศาสนา การใช้เวลาในพื้นที่ และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกในอนาคต

ประสบการณ์เหล่านี้ไม่ได้เกิดจากการรับรู้เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการมีส่วนร่วมโดยตรงกับสถานที่ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรของวัด หรือการมีส่วนร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเสริมสร้างความศรัทธาและความรู้สึกร่วมในเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ

อภิปรายสรุป ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหารมีใช่เพียงการเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แต่เป็นการมีส่วนร่วมกับความเชื่อ ความหมาย และคุณค่าทางศาสนสถาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง งานวิจัยนี้จึงตอกย้ำความสำคัญของการพัฒนาประสบการณ์ในเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีความยั่งยืน และเป็นกลไกสำคัญในการสืบทอดมรดกทางจิตวิญญาณของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

7.การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชมวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านศาสนา/วัฒนธรรม แรงจูงใจด้านบุคคล ปัจจัยประสบการณ์ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และแรงจูงใจด้านกายภาพ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นข้อค้นพบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะการวางแผนเชิงลอจิสติกส์เท่านั้น แต่เกิดจากแรงผลักดันภายในที่มีความลึกซึ้ง ทั้งในเชิงจิตวิญญาณ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงจากสถานที่จริง

อภิปรายสรุป การที่แรงจูงใจด้านศาสนา/วัฒนธรรม บุคคล และกายภาพ ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญนั้น ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวศรัทธาไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไป แต่เป็นพฤติกรรมที่หลอมรวมศรัทธา ความเชื่อและคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง

ข้อเสนอแนะ

1.ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ควรออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เพศหญิงวัยทำงานที่เดินทางร่วมกับครอบครัว โดยเน้นกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่นและเข้าถึงง่าย รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับผู้สูงอายุหรือเด็ก เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้สูงวัย ที่พักแบบครอบครัว

2.การรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การทำ Content Marketing

เสริมการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook YouTube สำหรับทำเนื้อหาที่มีความยาวและเจาะลึก และ TikTok ในรูปแบบวิดีโอสั้นและเนื้อหาไวรัลที่เชื่อมโยงกับค่านิยมทางศาสนา รวมถึงพัฒนา Content Marketing ให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมข่าวสารกิจกรรมสำคัญ เช่น วันนมัสการพระธาตุพนม หรือพิธีบูชาพระอุปคุต และควรเชื่อมโยงข่าวสารระหว่างสื่อโซเชียลและสื่อชุมชน เช่น สถานีวิทยุท้องถิ่น หรือหอกระจายข่าวทั้งในจังหวัดนครพนมเอง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ด้านบุคคล จัดทำกิจกรรมเพื่อสร้าง “เครือข่ายศรัทธา” สำหรับกลุ่มที่มาแบบเดี่ยวหรือมากับเพื่อน เช่น ค่ายธรรมะ 1 วันหยุด ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ใช้กลยุทธ์ Branding เชิงวัฒนธรรม เช่น สื่อสารว่า “พระธาตุพนม คือมรดกศรัทธาแห่งลุ่มน้ำโขง” หรืออาจเชิญ Influencer สายบุญ/ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเสริมความน่าสนใจและสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

4.ข้อเสนอแนะด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

พัฒนา “ประสบการณ์เชิงลึก” เช่น เส้นทางศรัทธา 9 จุดภายในวัดพระธาตุพนม เชื่อมโยงกับตำนานและประวัติศาสตร์ รวมถึงจัดปฏิทินกิจกรรม 12 เดือน (กิจกรรมทางศาสนาต่างๆ) “นมัสการพระธาตุพนม” ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาได้ทุกเดือน ควบคู่กับพัฒนาแคมเปญออนไลน์ส่งเสริมการบอกต่อ เช่น กิจกรรม “ถ่ายภาพกับองค์พระธาตุ แชร์ความประทับใจ”, การสร้างแฮชแท็กประจำวัด เช่น #ครั้งหนึ่งพระธาตุพนม

5.ข้อเสนอแนะการทำการสร้างเนื้อหาสำหรับสถานที่มูและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในจังหวัดนครพนม

เมื่อจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่มูและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในจ.นครพนม ควรคำนึงถึงแนวทางดังต่อไปนี้ เน้นความงดงามและความศักดิ์สิทธิ์ของพระธาตุพนมและโบราณสถานอื่นๆ เล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ความเชื่อและศรัทธาของผู้คน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเคารพในคุณค่าของสถานที่เหล่านี้

ชี้ให้เห็นมิติทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ นำเสนอความเชื่อและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาค เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและซาบซึ้งในความสำคัญทางจิตใจของคนในพื้นที่ โดยให้ข้อมูลที่ละเอียดรอบคอบ รวมถึงบูรณาการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ ผนวกข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม และข้อมูลการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างสะดวก

ตัวอย่างการทำ Content (สถานที่สุดฮิตจาก Social Listening)



บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564).* https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560-2566). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560-2566* (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด) https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป.* กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.

เขมจิรา ใจตุ้ย. (2562). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร.

ตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์. (2560). *การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]

สวรินทร์ นิลอุทัย. (2562). *แนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons,* 53(1), 59–68.

M. Clawson, J.L. Knetsch, และ Resources for the Future. (2013). *Economics of Outdoor Recreation.* Resources for the Future. https://books.google.co.th/books?id=FvZW7c_0cUwC

McIntosh R.W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies.* New York: John Wiley & Son.

Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening. *International Journal of Listening,* 32(2), 85–100.

Wisesight. (2022). *Articles Social Listening*. https://wisesight.com/th/news/social-listening-2/