

## การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่\*

กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์<sup>1</sup> สิริเพ็ญ ดาบเพชร<sup>2</sup>

(วันที่รับบทความ: 13 มีนาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ: 24 มิถุนายน 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 5 กรกฎาคม 2565)

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสงบุญ 2) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแสงบุญชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถานและศรัทธาสถานในประเทศไทยจำนวน 52 ราย โดยเทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการแนะนำแบบลูกบอลหิมะ (Snowball Sampling) และใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า 1) สำนักแห่งถิ่นที่มี 2 ลักษณะได้แก่ สำนักแห่งการเยียวยา ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการเยียวยาจิตใจ และสำนักแห่งความดีแท้ทางวัฒนธรรมและคำสอนทางศาสนา 2) นำเสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์แก่หน่วยงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวใน 5 ลักษณะ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความสงบ, ภาพลักษณ์ด้านความศักดิ์สิทธิ์, ภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์พิเศษ, ภาพลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมสุขภาวะทางจิตวิญญาณและการพัฒนาตนเอง

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวแสงบุญ, สำนักแห่งถิ่นที่, ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

\* คณาจารย์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2561 ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย แผนงานพัฒนาบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2564

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร,  
E-Mail: kittipitk61@nu.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

**Image Creation for Pilgrimage Attractions with the Sense of Place concept\******Kittipit Kittipornpaiboon<sup>1</sup> Siripen Dabphet<sup>2</sup>****(Received: March 13, 2022; Revised: June 24, 2022; Accepted: July 5, 2022)*

---

**Abstract**

The objectives of this study were 1) to examine the characteristics of sense of place from the perspectives of tourists. 2) to propose guidelines for image creation for pilgrimage attractions. A qualitative study used the snowball sampling technique and thematic analysis to categorize thoughts and attitudes from in-depth interviews with 52 tourists who had visited religious and spiritual sites in Thailand.

The results showed that 1) there are two primary characteristics of the sense of place: the sense of therapeutics that helps tourists feel healed. And the sense of theoplicity in the way that tourists perceived the site's authenticity as the compilation of cultures and teachings. 2) The guidelines for Destination Marketing Organization (DMO) and stakeholders to develop a destination image or marketing communication may be developed in accordance with any of the five themes; the image of calmness, the image of holiness, the image of uniqueness, the image of cultural heritage, and the image of spiritual wellness-promoting and transformation.

**Keywords:** Pilgrimage Tourism, Sense of Place, Pilgrimage Tourist, Destination Image

---

\* Research article from a doctoral dissertation, Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hospitality Management, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University. Received a graduate thesis grant from the national research council of Thailand, Fiscal Year 2021.

<sup>1</sup> Ph.D. Candidate in Tourism and Hospitality Management Program, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University,  
E-mail: kittipitk61@nu.ac.th

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

### ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

การจาริกแสวงบุญเป็นรูปแบบการเดินทางที่เก่าแก่ที่สุดรูปแบบหนึ่งซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นในยุคปัจจุบัน โดยพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก (UNWTO, 2011) การท่องเที่ยวแสวงบุญจึงนับเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการเดินทางที่มีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ

อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Zaušková, Grib, Hliboký, & Kyselica, 2016) เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นไม่สามารถดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเองได้โดยตรงเหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั่วไป จึงส่งผลกระทบต่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งตามมา คือการขาดทิศทางที่เหมาะสมในการพัฒนาศาสนสถานและศรัทธาสถานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว จากการขาดความเข้าใจถึงอัตลักษณ์แท้จริงของสถานที่นั้น ตลอดจนไม่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แท้จริงว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการคุณค่าลักษณะใด หรือประสบการณ์แบบใดจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ มีส่วนให้การสื่อสารภาพลักษณ์ทางอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นยังไม่ชัดเจน จากการศึกษาพบว่าแนวทางหนึ่งในการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นควรต้องมีความเข้าใจในสำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) อย่างชัดเจน อีกนัยหนึ่งคือความเข้าใจในตัวคนที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งแนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งในด้านการรับรู้ พฤติกรรมหรือกิจกรรมและอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองที่แท้จริงเกี่ยวกับสถานที่แห่งนั้นว่ามอบคุณค่าหรือประสบการณ์ลักษณะใดแก่นักท่องเที่ยวกลับไป (Abou-Shouk, Zoair, El-Barbary, & Hewedi, 2018) ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดสำนึกแห่งถิ่นในการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญต่าง ๆ ในประเทศไทย ผลการศึกษาจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญภายในประเทศสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อมอบคุณค่าและประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของสำนึกแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ
2. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวแสวงบุญ การท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันประกอบด้วยการท่องเที่ยวแสวงบุญทางศาสนาแบบดั้งเดิม (Traditional Religious Pilgrimage) และการท่องเที่ยวแสวงบุญทางโลกแบบสมัยใหม่ (Modern Secular Pilgrimage) กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันคือการเดินทางเพื่อตามรอยสิ่งที่สนใจ เลื่อมใส เพื่อรู้สึกเข้าถึงและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งนั้นเพื่อประโยชน์ทางใจ โดยสิ่งนี้อาจเป็นผลจากศาสนาหรือนอกเหนือจากศาสนาก็ได้

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันพบว่าเกิดปัญหาขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญส่วนมากเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ควรต้องรักษาอัตลักษณ์ทางความเชื่อและมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ในขณะที่เดียวกันยังต้องทำหน้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงพบว่ามีการใช้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) จึงพบว่ามีวัดที่เน้นสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว (Hung et al., 2017) เช่นเดียวกับวัดในประเทศไทยบางแห่งได้แปรสภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้ว นภานนท์ และ พรธิรา ภาวดี, 2562) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมวลชนมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ซึ่งแท้จริงแล้วแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ควรศึกษาทำความเข้าใจคุณลักษณะที่เด่นชัดของตน เนื่องจากคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งจำต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้เข้าใจถึงสถานที่ก่อนการมาเยือน และมีส่วนส่งเสริมความยั่งยืนทางวัฒนธรรมให้กับแหล่งท่องเที่ยว

2. แนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่ สำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) เป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ ซึ่งผู้อยู่อาศัยสังสรรค์ความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ขึ้นมา เรียกว่าสำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) (McClinchey & Carmichael, 2010) ความรู้สึกผูกพันนี้สามารถเกิดในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยก็ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสร้างความสัมพันธ์กับสถานที่ที่จะไป ทั้งนี้องค์ประกอบของสำนึกแห่งถิ่นที่ประกอบด้วย 1) ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) เป็นความผูกพันด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสถานที่จากการเยือนสถานที่ 2) อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) เป็นการรับรู้ถึงคุณลักษณะเด่นของสถานที่ และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้แยกแยะความแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบว่าสถานที่เหมาะสมกับตนเองหรือไม่ 3) การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำในสถานที่ โดย Tsai (2016) เสนอว่า แหล่งท่องเที่ยวควรใช้แนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่เพื่อค้นหาแง่มุมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นสำนึกแห่งถิ่นที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาด เพราะเป็นแนวทางเบื้องต้นในการค้นหาเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จึงช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้กระบวนทัศน์แบบ Interpretivist Research Paradigm เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จึงเลือกแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทย โดยเริ่มจากการติดต่อผู้นำเที่ยวและผู้จัดเส้นทางการท่องเที่ยวแสวงบุญ เพื่อขอให้แนะนำนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถให้ข้อมูลได้ พร้อมทั้งขอผู้ให้ข้อมูลแนะนำรายต่อไป เพื่อให้เชื่อได้ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญอย่างแท้จริง โดยมีเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลคือ 1) ไปโดยสมัครใจ มิใช่การเดินทางตามข้อบังคับทางศาสนาหรือธุรกิจ 2) แหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องมีสิ่งสำคัญเชิงจิตวิญญาณ และเป็นที่รู้จักโดยนักแสวงบุญทั่วไป เพื่อยืนยันสภาพแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ตามแนวคิดของ De Graca and Mouga (2003) โดยแบ่งนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวยังศาสนสถานและศรัทธาสถานแห่งละ 24 รายเป็นอย่างต่ำ และเก็บจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล

**เครื่องมือ** ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยใช้แนวคิดสนับสนุนจาก Jorgensen and Stedman (2001) ซึ่งมักถูกใช้ในการศึกษาเรื่องสำนึกแห่งถิ่นที่ เพราะมีองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ ความผูกพันต่อสถานที่ (Place attachment) อัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) และการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ซึ่งเครื่องมือผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ หลังจากนั้นทดลองใช้กับนักท่องเที่ยว 10 ราย เพื่อปรับแก้ข้อคำถามแล้วจึงใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพร้อมบันทึกเสียงเพื่อถอดบทสนทนาหลังจากสัมภาษณ์เสร็จ

**การเก็บข้อมูล** การรวบรวมข้อมูลจากการแนะนำของผู้นำเที่ยวและผู้จัดการเส้นทางท่องเที่ยว จากนั้นให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำผู้ให้ข้อมูลรายอื่นต่อไปแบบลูกบอลหิมะ (Snowball Sampling) จนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล ซึ่งการศึกษานี้ได้สัมภาษณ์จำนวน 52 ราย เป็นเพศชาย 24 ราย เพศหญิง 28 ราย อายุระหว่าง 24-67 ปี ที่นับถือศาสนาพุทธ คริสต์และอิสลาม แต่เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นความเชื่อทางศาสนาพุทธ จึงมีจำนวนนักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์คิดเป็นร้อยละ 92.30 จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ด้วยการตีความ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเหมาะกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อคิดเห็น (Clarke, Braun, & Hayfield, 2015) เพื่อการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและใช้ตอบวัตถุประสงค์ในลำดับต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** จากการศึกษาพบว่าสำนักแห่งถิ่นที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ 1) สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic) และ 2) สำนักแห่งความเดิมแท้ (Sense of Theoplicity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1) สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic)** เป็นมุมมองสำนักแห่งถิ่นที่ที่นักท่องเที่ยวมองว่าสถานที่นั้นสามารถเยียวยาจิตใจของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นได้ในลักษณะต่างๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

**1.1) สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal)** ความอ่อนเยาว์และความเครียดในชีวิตมีส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งแสวงหาความสงบจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญบางแห่งสร้างความรู้สึกสบายใจ สดชื่น ปลอดภัย ผ่านบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกสงบใจ, ศิลปวัตถุและรูปเคารพที่ทำให้รู้สึกสงบสรวมใจ, ผู้คนที่ดูสงบสรวม น่าเลื่อมใส และการบริหารจัดการสถานที่ที่ส่งเสริมให้เกิดความสงบ ปราศจากความแออัดวุ่นวาย

**1.2) สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement)** นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ต้องการกำลังใจและสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ จึงแสวงหาการเยียวยาด้วยการเดินทางไปยังสถานที่คุณศรัทธา และเชื่อว่าสามารถช่วยเสริมสร้างกำลังใจได้ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำมี 2 ลักษณะ ได้แก่ เพื่อลดความทุกข์ อาทิ บิณฑบาตกล่าว สะเดาะเคราะห์ และเพื่อเพิ่มความสุข คือเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้เกิดกำลังใจที่ดีขึ้น ความรู้สึกได้รับการเสริมสร้างกำลังใจ สบายใจจากการมีที่ยึดเหนี่ยว

**1.3) สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion)** นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาด้วยความความอยากรู้อยากเห็นมากกว่าความศรัทธา การพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่ช่วยเยียวยาจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อความรู้สึกว่าสถานที่นั้นช่วยสร้างสีสัน สร้างความแปลกใหม่ที่เพลิดเพลินใจ แรงงูใจมาจากคำบอกเล่า คำร่ำลือ ชื่อเสียงในด้านคุณลักษณะบางอย่างของสถานที่ที่เชื่อน่าสนใจ เช่น สวยงาม ใหญ่โต แปลกตา เก๋ไก๋ มีชื่อเสียง ควรค่าแก่การไปดูชมสักครั้ง การได้เที่ยวชม ได้พบเจอผู้คนในท้องถิ่น ได้ใช้เวลาร่วมกันในครอบครัวหรือกับเพื่อนฝูง ส่งผลให้เกิดเป็นความเพลิดเพลินใจกลับไป

**2) สำนักแห่งความเดิมแท้ (Sense of Theoplicity)** Belhassen, Caton, and Stewart (2008) ได้นิยามคำว่า Theoplicity ที่หมายถึงความเดิมแท้ (Authenticity) ในสถานที่แสงบุญ และคำนี้ได้ใช้แพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่แสงบุญในระยะต่อมา เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าสถานที่แสงบุญจำนวนหนึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความเดิมแท้ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

**2.1) สำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplicity)** นักท่องเที่ยวรับรู้ความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 1) ความเดิมแท้ทางวัฒนธรรมจับต้องได้ อาทิ สถาปัตยกรรม รูปเคารพ ภาพจิตรกรรมที่เก่าแก่ดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีเสน่ห์ น่าสนใจ และ 2) วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น พิธีกรรม ประวัติศาสตร์ ที่มีความเดิมแท้เฉพาะถิ่นที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำมักเกี่ยวกับการเรียนรู้ รวมถึงการต่อยอดความรู้เดิมและพัฒนาประสบการณ์ความรู้ของตน

**2.2) สำนักแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplicity)** แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญบางแห่งเป็นสถานที่รวบรวมเอาคำสอน แนวคิดดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าจะสามารถช่วยขัดเกลาจิตใจ พัฒนาจิตวิญญาณตามแนวทางศาสนา ผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรมที่ต้องทำในสถานที่นั้น ที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนได้ภายหลัง และสถานที่ มีส่วนช่วยให้เข้าถึงหลักคำสอนทางศาสนาที่แท้จริง

**วัตถุประสงค์ที่ 2** การศึกษานี้ได้ค้นพบแนวทางสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว แบ่งแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) **การสร้างภาพลักษณ์สถานที่ในด้านความสงบ (The Image of Calmness)** โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ถึงความเงียบสงบ ความเป็นธรรมชาติ การสร้างความสดชื่นสบายใจ ผ่านบรรยากาศของสถานที่ คำบอกเล่า ภาพ และคำบรรยายที่ใช้สื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ดังกล่าว เพื่อตอบสนองคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการฟื้นฟูจิตใจ 2) **ภาพลักษณ์ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (The Image of Holiness)** สร้างการเรียนรู้ในด้านความน่าศรัทธาของสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรและกำลังใจ โดยสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความเชื่อจากบรรยากาศ กิจกรรม คำบอกเล่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่และตอบสนองคุณค่าในการได้รับการเสริมสร้างกำลังใจ 3) **ภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์พิเศษที่น่าสนใจ (The Image of Uniqueness)** สร้างภาพลักษณ์หรือสื่อสารด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพิเศษของสถานที่ ที่ให้ความรู้สึกเป็นสถานที่พิเศษ เช่น สวยงาม แปลกใหม่ เป็นที่รู้จัก รู้สึกควรค่าแก่การมาเยือน และเป็นสถานที่สำหรับเวลาพักผ่อนยามว่างกับครอบครัว เพื่อสื่อถึงการตอบสนองคุณค่าด้านการได้รับความเพลิดเพลินใจ 4) **ภาพลักษณ์ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (The Image of Heritage)** โดยให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม พิธีกรรม ศิลปกรรม ที่ดั้งเดิม คงสภาพเดิมทางวัฒนธรรมของสถานที่ หรือมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีเกร็ดประวัติศาสตร์ เพื่อตอบสนองคุณค่าในการได้เข้าถึงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ 5) **ภาพลักษณ์ด้านสุขภาวะทางจิตวิญญาณและการพัฒนาตน (The Image of Spiritual Wellness & Transformation)** สถานที่ควรสื่อสารด้านการเป็นสถานที่ให้สัมผัสเรียนรู้คำสอนทางศาสนาและการพัฒนาจิตใจ สื่อสารถึงคุณค่าด้านการได้เข้าถึงหนทางยกระดับจิตใจ

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาที่ผ่านมาพยายามแยกแยะความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการแสวงบุญ ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแท้จริงแล้วทั้งการท่องเที่ยวและการแสวงบุญสามารถหลอมรวมกันได้ออกมาเป็นการท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีหลากหลายลักษณะ โดยใช้แนวคิดสำนักหนึ่งที่เป็นแนวคิดสำหรับการอธิบาย ซึ่งการศึกษานี้อธิบายปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันได้ว่ามีลักษณะมากกว่าการเดินทางด้วยความศรัทธาเช่นในอดีต สอดคล้องกับทัศนะจาก Collins-Kreiner (2010) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญได้ขยายวงไปในทิศทางของฆราวาสมากขึ้น ในแง่ที่ว่านักท่องเที่ยวมายังสถานที่แสวงบุญโดยอาจมีความศรัทธาหรือไม่ก็ได้ โดยการศึกษานี้พบข้อมูลเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันนั้นพัฒนาเพิ่มเติมเป็น 5 ลักษณะ ซึ่งบางลักษณะมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นด้วย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) และการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่ช่วยสร้างความเข้าใจปรากฏการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญ และมีส่วนในการพัฒนาแนวคิดและการศึกษาการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบัน

ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับสถานที่แสวงบุญ โดยพัฒนานอกเหนือจากภาพลักษณ์ด้านความศรัทธา หรือสวยงาม หากแต่ยังมีด้านความเป็นธรรมชาติ การบำบัดจิตใจ ด้านการพัฒนาจิตใจ ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ หรือศิลปะ ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายลักษณะให้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มุ่งตอบสนองความสนใจเฉพาะ (Special Interest Tourism) ซึ่งการศึกษานี้พบว่าการท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นสามารถพัฒนาร่วมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นได้ จึงเป็นข้อค้นพบที่สร้างประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และประโยชน์ต่อการศึกษาริบทของการท่องเที่ยวในเชิงวิชาการต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ทำการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดจากพัฒนาตราสินค้า (Branding) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับบริบทของสถานที่และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. หน่วยงานด้านศาสนาและวัฒนธรรม รวมถึงชุมชนในท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวเอง ใช้เป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

ประเภทนี้ เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ ป้องกันการดัดแปลงธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยว (Commodification) ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

อาจพิจารณาเพิ่มการศึกษามุมมองจากเจ้าบ้านหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อผนวกองค์ความรู้ และทำความเข้าใจบริบทให้การศึกษาทั้งด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือด้านการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วภานนท์, และพรธีรา ภาวดี. (2562) วัดและการกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว. งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์. (น. 1000-1014). เชียงใหม่: ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N., & Hewedi, M. M. (2018). Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 172-181.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of tourism research*, 35(3), 668-689.
- Clarke, V., Braun, V., & Hayfield, N. (2015). Thematic analysis. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, 222, 248.
- Collins-Kreiner. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.
- De Graca, M., & Mouga, P. (2003). Religious tourism: contributions towards a clarification of concepts. *Fernandes, C. McGettigan, F. And Edwards, J.(eds), Religious Tourism and Pilgrimage-Atlas: Special Interest Group*, 27-42.
- Hung, K., Yang, X., Wassler, P., Wang, D., Lin, P., & Liu, Z. (2017). Contesting the commercialization and sanctity of religious tourism in the Shaolin monastery, China. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 145-159.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248.

- McClinchey, K. A., & Carmichael, B. A. (2010). The role and meaning of place in cultural festival visitor experiences. In *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 59-80). Bristol: Channel View Publications.
- Tsai. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- UNWTO, (2011). *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. Madrid, World Tourism Organization (UNWTO).
- Zaušková, A., Grib, L., Hliboký, M., & Kyselica, P. (2016). Innovative use of marketing communication tools in promoting pilgrimage sites. *European Journal of Science and Theology*, 12(1), 223-230.

\*\*\*\*\*