

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี

GUIDELINE FOR RELIGION TOURISM DEVELOPMENT FOR SUPPORTING RETIREMENT COMMUNITY TOURIST IN KANCHANABURI

พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์

Phanthida Laophaungsak

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Pantida_c@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ระดับส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้ตัวอย่างจำนวน 100 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึก จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ส่วน คือแบบสอบถามและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว 401-700 บาท ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยคือเพื่อน ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือตัวเอง มาท่องเที่ยวครั้งแรก ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวคือวันเสาร์/วันอาทิตย์ มาท่องเที่ยว 3-4 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 1 ชั่วโมง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จากเพื่อน/ครอบครัว วัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวตามเทศกาลประจำปี และจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน 6 เดือน 2) ระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และภูมิลำเนาปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านสภาพแวดล้อม 5) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย การพัฒนากิจกรรมทางศาสนาที่มีอัตลักษณ์ การกำหนดราคาที่พักที่ชัดเจนและเป็นธรรม การพัฒนาเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การจัดปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยว และการร่วมพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวและของที่ระลึก

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ประชาคมเกษียณ, จังหวัดกาญจนบุรี

ABSTRACT

The purpose of this research was to study behaviors, levels of marketing mixes, relationship between personal factor with behaviors and guideline for religion tourism development for supporting retirement community tourist in Kanchanaburi. The samples consisted of 100 tourists selected by simple random sampling and 5 key in-depth interview informants. A set of questionnaires and in-depth interview guidelines were constructed and used as tools to collect data. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, Logistic regression analysis and content analysis.

The results shown that 1) retirement community tourists used their private cars, expensed range between 400-700 baht, traveled with friends, decided by themselves, first time travel, traveled on weekend, 3-4 persons in a group, spend one hour for visit, received information from friends and family, traveled in annual festival, do not expect to revisit in 6 months, 2) the tourism marketing mixes were in high level, 3) sex, marriage status, education level, income level and present resident has some relation with religion tourism behaviors, 4) factors affecting revisited cultural tourism were tourism place and environment, and 5) guideline for religion tourism development for supporting retirement community tourist in Kanchanaburi consisted of develop religion activities unique clear and just price, develop route to tourism place, develop aggressive public relation, develop tourism potential, prepare calendar of activity tourism and develop of tourism space and souvenir.

Keyword: religion tourism, retirement community tourist, Kanchanaburi province

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (religion tourism) หรือทัวร์ไหว้พระทำบุญในวันสำคัญ นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางไปวัด หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนา และการปฏิบัติธรรม ตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญ บริจาคทาน จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิต และสร้างจิตใจที่ผ่องใส มาสู่ผู้ปฏิบัติ อีกทั้งวัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนอารยธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น อันเป็นแหล่งรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชน และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอีกด้วย เนื่องจากวัดเป็น

ศูนย์รวมจิตใจที่สำคัญของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีหลากหลายกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย แต่กลุ่มที่เป็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มประชาคมเกษียณ (retirement community) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้วยความสนใจในศิลปวัฒนธรรม และการพักผ่อนหย่อนใจ ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า มีกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทยประมาณ 2 ล้านคน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสัปดาห์ละ 15,000 - 30,000 บาท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศจึงได้ให้ความสำคัญกับตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่และมีกำลังในการใช้จ่ายสูงเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการจัดการแผนการตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554:29-33) [2] จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และภาครัฐ สามารถที่จะนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดชายแดนติดประเทศพม่าทางตะวันตกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย รองจากจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครราชสีมา ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำนวนมาก โดยมีวัด 549 แห่ง ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับกลุ่มประชากรเกษียณของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดกาญจนบุรี ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรเกษียณ และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี นำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรม ระดับส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรม และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) ร่วมกัน และเพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 ประชากร (population) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรเกษียณ ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 ตัวอย่าง (sample) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรเกษียณ ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดกาญจนบุรี โดยคำนวณขนาดของตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 100 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) รวบรวมข้อมูลจากวัดในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 วัดๆ ละ 25 คน ประกอบด้วย วัดถ้ำเสือ อำเภอดำรงวิทยาราม วัดวังแก้วเวภาราม อำเภอสองแควบุรี วัดเมตตาธรรมโพธิญาณ อำเภอบางแพไรศ และวัดไชยชุมพล อำเภอบางแพไรศ จังหวัดกาญจนบุรี และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึก (in - depth interview key informant) เลือกอย่างเจาะจง (purposive selection) ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดกาญจนบุรี และผู้ประกอบการการท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งสิ้น 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (questionnaire) โดยขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และภูมิลำเนาปัจจุบัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่กิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม มีลักษณะคำถามแบบมาตรประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended)

2.2 แนวการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-depth interview guideline) เป็นแนวคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview guideline) ที่เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี

2.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

2.3.1 ศึกษาข้อมูลด้านแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุและกลุ่มประชาคมเกษียณ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดกาญจนบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 นำแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์ระดับลึกที่สร้างขึ้นมาปรึกษากับที่ปรึกษาโครงการวิจัย โดยพิจารณาโครงสร้างด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข

2.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม

2.3.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กลุ่ม เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับจำแนกความเชื่อมั่นในแต่ละตอนโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.8276

ด้านราคา เท่ากับ 0.8156

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ 0.7518

ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.6986

ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.6947

ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.6880

ด้านสภาพแวดล้อม เท่ากับ 0.7781

แบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.8215

2.3.5 นำแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์ระดับลึกที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

3.2 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) นำคะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมการตลาด มาแปลความหมายโดยกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ประมาณค่า ดังนี้ (Best & Kahn, 1998 : 247)[3]

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากที่สุด

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมาก

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดปานกลาง

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดน้อย

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Squares test)

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณจังหวัดกาญจนบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเชิงพหุ (multiple logistic regression analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551: 83; Chatterjee&Hadi, 2006: 319)[4] โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม ส่วนตัวแปรตาม

(dependent variable) คือ การกลับมาเที่ยวซ้ำแปลงให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้น ดังสมการ

$$\log(\text{odds ratio}) = \log = \beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_px_p$$

ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า Wald statistics ค่า Chi-squares (Omnibus Tests of Model Coefficients) ค่า Chi-square (Hosmer and Lemeshow Test) และค่า Pseudo R² (Nagelkerke R²)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อเสนอแนะที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีภูมิลำเนาปัจจุบันกรุงเทพฯ/ปริมณฑล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวันหยุดพักผ่อนที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว 401-700 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยคือเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 คน ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือตัวเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 คน มาท่องเที่ยวครั้งแรกจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ช่วงวันที่เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์/วันอาทิตย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ

มาท่องเที่ยว 3-4 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 1 ชั่วโมง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จากเพื่อน/ครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อเที่ยวเทศกาล ประจำปีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำใน 6 เดือนข้างหน้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตอนที่ 3 ระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี

ระดับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$ S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญในการท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$ S.D.= 0.70) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.75$ S.D.= 0.68) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.65$ S.D.= 0.74) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.41$ S.D.= 0.87) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.40$ S.D.= 0.63) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.40$ S.D.= 0.76) และด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 2.86$ S.D.= 0.82) ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$ S.D.= 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีเอกลักษณ์ ทางศาสนา ($\bar{X} = 4.44$ S.D.= 0.81) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ($\bar{X} = 4.41$ S.D.= 0.82) สถานที่เงียบและสงบ ($\bar{X} = 4.38$ S.D.= 0.78) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.36$ S.D.= 0.86) ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ($\bar{X} = 4.34$ S.D.= 0.81) และเทศกาลและกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{X} = 4.31$ S.D.= 0.93)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$ S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ ($\bar{X} = 3.83$ S.D.= 0.75) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัด ($\bar{X} = 3.81$ S.D.= 0.81) ราคาของที่ระลึก/วัตถุมงคล ($\bar{X} = 3.70$ S.D.= 0.82) และราคาอาหาร/เครื่องดื่มภายในวัด ($\bar{X} = 3.67$ S.D.= 0.89)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$ S.D.= 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ป้ายบอกเส้นทางและระยะทาง ($\bar{X} = 3.68$ S.D.= 0.87) รองลงมาคือ ป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ภายในวัด ($\bar{X} = 3.66$ S.D.= 0.91) ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.65$ S.D.= 0.86) และที่ตั้งของวัดอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ($\bar{X} = 3.59$ S.D.= 0.89)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$ S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาการจัดงานประจำปีของวัด ($\bar{X} = 3.60$ S.D.= 1.01) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.46$ S.D.= 0.87) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.43$ S.D.= 0.86) การให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.34$ S.D.= 0.92) และการแจกวัตถุมงคลสำหรับผู้สูงอายุที่มาทำบุญ ($\bar{X} = 3.15$ S.D.= 1.04)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$

S.D.= 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ อัตราค่าของคนในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.61$ S.D.= 0.96) รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.36$ S.D.= 1.00) การให้ความรู้ของมัคคุเทศก์ ($\bar{X} = 3.36$ S.D.= 1.05) และการบริการของเจ้าหน้าที่ของวัดต่อผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.30$ S.D.= 0.95)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$ S.D.= 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การรักษาความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในวัด ($\bar{X} = 3.48$ S.D. = 0.92) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{X} = 3.42$ S.D.= 0.93) การแก้ไขปัญหาในการท่องเที่ยวให้แก่ผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.35$ S.D.= 0.86) และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในวัดสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.34$ S.D.= 0.87)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$ S.D.= 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดร้านของฝากและของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.71$ S.D.= 1.09) รองลงมาคือ การจัดร้านอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.45$ S.D.= 1.15) การจัดห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.56$ S.D.= 1.02) การจัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.49$ S.D.= 1.04) การจัดทางลาดสำหรับรถเข็นของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.48$ S.D.= 1.02) และการจัดที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.44$ S.D.= 0.96)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี

เพศ เพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กันระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพสมรส สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กันระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กันระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับรายได้ ระดับรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กันระดับนัยสำคัญ 0.05

ภูมิลำเนาปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ผู้ที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กันระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านสถานที่
ท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อม

ตอนที่ 6 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
ศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน
จังหวัดกาญจนบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยการพัฒนา
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา ให้มีการเรียนรู้และ
แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และใช้กิจกรรมที่เป็นรากฐาน
ของชุมชนมาสร้างคุณค่าทางจิตใจ ให้แก่การท่องเที่ยว

2. ด้านราคา โดยการกำหนดราคาที่ชัดเจน
และเป็นธรรม ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้

3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยการพัฒนา
เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้หน่วยงานต่างๆ ใน
พื้นที่ร่วมมือกับภาครัฐปรับปรุงเส้นทางเข้ามายังแหล่ง
ท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการ
ประชาสัมพันธ์เชิงรุก จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ตาม
เส้นทางท่องเที่ยว

5. ด้านบุคลากร โดยพัฒนาศักยภาพ
ด้านการจัดการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน ร่วมมือกับ
หน่วยงานภายนอกร่วมคิดร่วมทำการจัดการท่องเที่ยว
โดยชุมชนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และ
สร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน

6. ด้านกระบวนการ โดยการจัดปฏิทินกิจกรรม
การท่องเที่ยวสำหรับการเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมและ
กิจกรรมทางศาสนา ช่วยให้การจัดการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว
ของชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ด้านสภาพแวดล้อม อาศัยความร่วมมือ
ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และ
คนในชุมชน ร่วมกันพัฒนาจัดพื้นที่ สถานที่เพื่อการ
ท่องเที่ยว ร้านค้าและของที่ระลึก

สรุปและอภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม
ประชาคมอาเซียน จังหวัดกาญจนบุรี

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน จังหวัด
กาญจนบุรี ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับยูซัล
และฮาแกน (Uysal & Hagan, 1993) [5] ได้อธิบายไว้ว่า
เพศเป็นปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว และชนิษฐา แจ็ง
ประจักษ์ (2554) [6] ที่พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว ตลาดสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคม
อาเซียน จังหวัดกาญจนบุรี ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับ อีสวิต อยู่วิวัฒน์ (2553)[7] ที่พบว่า
กลุ่มที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในการเลือกการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน
สถานที่มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคม
อาเซียน จังหวัดกาญจนบุรี ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
สอดคล้องกับ ชนิษฐา แจ็งประจักษ์ (2554) ที่พบว่าระดับ
การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลาดสามชุก
ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคม
อาเซียน จังหวัดกาญจนบุรี ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
สอดคล้องกับยูซัล และฮาแกน (Uysal & Hagan, 1993)
ได้อธิบายไว้ว่า รายได้เป็นปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว
และสอดคล้องกับวันชพร จันทรักษา (2551)[8] ที่พบว่า
รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
ศาสนาของนักท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนคร
นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช และชนิษฐา
แจ็งประจักษ์ (2554) ที่พบว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว ตลาดสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ภูมิลำเนาปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ ธนวัฒน์ แสนคำวงษ์ (2553)[9] ที่พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมมาท่องเที่ยวเชิงศาสนารอบบึงแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชากรเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับเฉลิมชัย อัครโกศล (2550)[10] ที่พบว่าด้านการคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวบริเวณด้านพรมแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ด้านสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับวันชพร จันทร์รักษา (2551)[8] ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **รายงานการท่องเที่ยว ปี 2555**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- [2] ยุพาวรรณวรรณวานิชย์. (2551). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] Best, J.W. & Kahn, J.V. (1998). **Research in Education**. 8th ed. Boston: Allyn & Bacon. Bourgeois.
- [4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[5] Uysal, M. & Hagan, L.A. (1993). "Motivations of Pleasure Travel and Tourism." on Khan, M., Olsen, M. & Car, T. (eds.). **Encyclopedia of Hospitality and Tourism**. New York: Van Nostrand Reinhold.

[6] ขนิษฐา แจ่มประจักษ์. (2554). **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ภูมิศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี”** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[7] อีสวัสดิ์ อยู่วิวัฒน์. (2553). **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[8] วันชพร จันทร์รักษา. (2551). **“ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ภูมิศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช”** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.

[9] ธนวัฒน์ แสนคำวงษ์. (2553). **“การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา รอบบึงแก่นนคร อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น”** การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[10] เฉลิมชัย อัครโกศล. (2550). **“แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวบริเวณด้านพรมแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย”** การศึกษาโดยอิสระสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.