

กลยุทธ์ที่ส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์

Strategies to promote value of Buddhist Religious tourism in Rattanakosin Island

พระมหาสุริยา มะสันเทียะ

Phramahasuriya masunthia

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

pm_suriya11@hotmail.com

บทคัดย่อ

การทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ที่ส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.70 เดินทางมาไหว้พระ/เที่ยวชมหาความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 37.10 เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 91.10 นิยมเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.90 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า เห็นด้วยในระดับมาก (X= 3.95) และกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ (X= 3.95) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม (X= 3.76) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม (X= 3.50) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา (X= 3.40) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ (X= 3.39) และกิจกรรมการเข้าวัดอุ้มบาตร (X= 2.71) สำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากคือ การเข้าร่วมกิจกรรมการกราบสักการะพระพุทธรูป (X= 4.04) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตร (X= 3.97) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตร (X= 3.91) การเข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความสะดวกสบายของสถานที่ (X= 3.85) กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (X= 3.79) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (X= 3.70) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (X= 3.66) การส่งเสริมการตลาด (X= 3.61) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X= 3.61) 5.90 ประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาตามลำดับคือด้านภาพลักษณ์ (X= 4.06) การรับรู้คุณค่าทางพระพุทธศาสนา (X= 4.03) ความพึงพอใจ (X= 3.90)

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ส่งเสริมคุณค่า, ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

Abstracts

The result of search in the topic of “Strategies to Promote Value of Buddhist Religious Tourism in Rattanakosin Island”, the researcher found that the behavior of tourists frequency visit were more than 3 visits was at 79.70 percent. Tourists who came for leisure was 37.10 percent and tourists who came by themselves was 91.10 percent and tourists who most preferred to visit the Emerald Buddha Temple was 25.90 percent. Tourists’ preference on marketing activities, was at the more level ($X=3.95$), on mindful activities ($X=3.95$), and on rite participation activities ($X=3.76$). On dhamma practicing activities ($X=3.50$), Buddhism inherit activities ($X=3.40$), recreation activities ($X=3.39$) and holy object buying activities ($X=2.71$). The most agreed with were on the aspect of praying of Buddha images ($X=4.04$), making merit activities ($X=3.97$) and joining the activities on Buddhism essential days ($X=3.91$). Marketing strategies on Buddhist religious tourism which the tourists were most satisfied were in the cleanliness of the place ($X=3.85$), the touring products buying process ($X=3.79$), tourism personnel ($X=3.70$), Buddhist religious tourism activities ($X=3.66$), marketing promotion ($X=3.61$), and physical environment ($X=3.61$). The efficiency of the marketing strategies to promote value of Buddhist religious tourism were in the image side ($X=4.06$), the awareness of value in Buddhism ($X=4.03$) and the satisfaction ($X=3.90$)

Keywords: Strategies, Promote value, Buddhist religious tourism

บทนำ

วัดเป็นศูนย์กลางของสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พระพุทธศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีชีวิตของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัดเป็นแหล่งที่รวบรวมงานศิลปวิทยาการและความรู้มากมายที่มีคุณค่า เช่น สถาปัตยกรรม ปติมากรรม จิตรกรรมฝาผนัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งงานศิลปกรรมต่าง ๆ นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าและเป็นเสมือนเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย ปัจจุบันวัดมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม คือ การเป็นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานที่สำคัญ เพราะภายในวัดประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองของชาติอันเป็นแหล่งรวมทรัพยากรที่สำคัญที่สามารถศึกษาย้อนกลับได้ในด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี เชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร วรพล, 2546: 22 (3): 46-63. กล่าวว่า การบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา ควรให้ความสำคัญสวนประสมทางการตลาดที่สามารถวัดผลของการบรรลุความสำเร็จด้านการตลาดได้ ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว ดังนั้น กลยุทธ์ที่ส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์นี้ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ด้วยเหตุนี้ วัดต่างๆ ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดก็เพื่อสร้างความสำเร็จในประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นหัวใจที่สำคัญ เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิผลการบริหารงาน นำมาปรับใช้เพื่อไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินงานทางการตลาด

ที่มีประสิทธิภาพ ขยายสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและทำให่วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนต่อไป

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย, 2561:86.ได้ทำการวิจัย พบว่า ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พักผ่อน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและด้านบริการเสริม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าชุมชนเทศบาลตำบลนาครี มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ มีการเดินทางที่สะดวกสบายสามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างพื้นที่และชาวต่างชาติและได้สร้างรูปแบบเส้นทางการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจำนวน 1 เส้นทางคือ เส้นทางท่องเที่ยวชมมัสการพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนแกะสลักไม้ และได้มีการจัดอบรมและสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่นการท่องเที่ยวชุมชน

นอกจากนี้ วัดยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามสงบ ร่มรื่น วัดในเกาะรัตนโกสินทร์นั้น มีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2325 ภายในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร (พระแก้วมรกต) พระคู่บ้านคู่เมืองของไทย สิ่งสำคัญ มีจิตรกรรมฝาผนัง เรื่องรามเกียรติ์ รอบพระระเบียงวัด เป็นภาพเขียนจิตรกรรม ฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลก พระอุโบสถ, ศาลาราย, พระศรีรัตนเจดีย์, ปราสาทพระเทพบิดร หรือ พระพุทธปรารค์ปราสาท, พระมณฑป, หอมณเฑียรธรรม และพระเจดีย์ทอง 2 องค์ เป็นต้น เป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่ แห่งเดียวในประเทศไทย

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นวัดเก่าแก่ที่อยู่คู่บ้านคู่มืองของกรุงรัตนโกสินทร์ และเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 สิ่งสำคัญ มีพระไสยาสน์ พระมหาเจดีย์ 4 รัชกาล คือ 1. เจดีย์ประจำพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช 2. เจดีย์ประจำพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย 3. เจดีย์ประจำพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว 4. เจดีย์ประจำพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตำรายาแพทย์แผนไทย ต้นตำรับนวดแผนไทย โบราณคดี วรรณกรรมโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ตำนานยักษ์วัดโพธิ์ มีถนนคั่นกลางระหว่าง แยกเป็นเขตสังฆาวาสและเขตพุทธาวาสอย่างชัดเจน

วัดสุทัศนเทพวราราม เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) โปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาขึ้นใน พ.ศ. 2350 สิ่งสำคัญ มีพระศรีศากยมุนีประดิษฐานเป็นพระประธาน หล่อด้วยสำริด ขนาดหน้าตักกว้าง 6.25 เมตร ปางมารวิชัย มีพระกริ่งชัยวัตรที่รู้จักกันทั่ว เป็นสถานที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล (รัชกาลที่ 8) ศึกษาตำนานแร่วัดสระเกศ เปรตวัดสุทัศน์ มีเสาชิงช้าสูงส่งอยู่หน้าวัด

วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร ในนามเดิม "วัดสามจีน"มีพี่น้องชาวจีน 3 คน เป็นผู้สร้างวัดขึ้น มีพระพุทธรูปทองคำแท้ น้ำหนัก 5.5 ตัน ขนาดหน้าตักกว้าง 6 ศอก 5 นิ้ว สูง 7 ศอก 1 คืบ 9 นิ้ว ประดิษฐานที่พระมณฑปขนาดใหญ่สูงเด่นสง่างาม

วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร เดิมชื่อวัดสะแก มีภูเขาทองบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ อยู่ใจกลางเมืองกรุงสูงเด่นสง่าเมื่อขึ้นไปกราบไหว้พระบรมสารีริกธาตุและสามารถชมทิวทัศน์รอบ ๆ เมืองกรุงสวยงาม หอพระไตรปิฎกสวยงาม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
2. ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
3. กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุดกับนักท่องเที่ยวพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์และในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.962 และนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth interviewing) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้ เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงที่ได้รับความนิยมเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจและกิจกรรม

การเข้าวัดอุ้มงคล เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบLikert Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น แบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับโดยรายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละส่วน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาใช้สถิติ Z-Test ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มประชากร (Population and Sampling plan) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรตัวอย่าง (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sampling plan) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 350 ตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

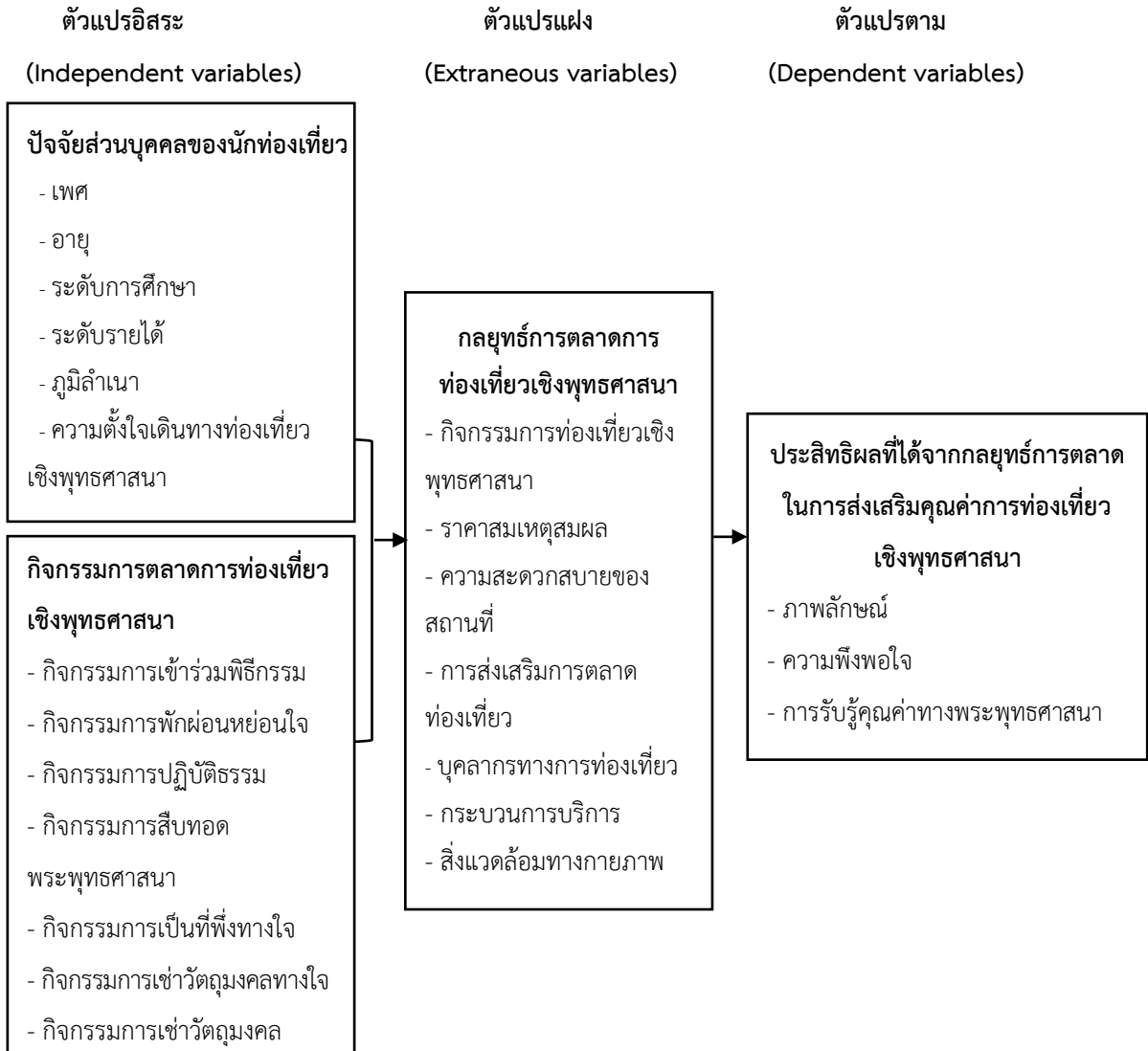
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)** การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา บริบทพื้นที่ศึกษาวัดพระอารามหลวงบริเวณพื้นที่รอบ ๆ เกาะรัตนโกสินทร์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างโมเดลกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

3. **ขอบเขตด้านสถานที่ (Place)** ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัดพระอารามหลวงที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่รอบ ๆ เกาะรัตนโกสินทร์ในกรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันออกแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองรอบกรุง (คลองโอ่งอ่าง คลองบางลำพู) เป็นแนวเขตพื้นที่ศึกษาโดยทำการศึกษาทั้งหมด 9 วัด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวราราม ราชวรมหาวิหาร วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม ราชวรวิหาร วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม ราชวรวิหาร วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ ราชวรมหาวิหาร วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และวัดไตรมิตรวิทยาราม วรวิหาร

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยกำหนดกรอบแนวคิด ในการวิจัยไว้ดังนี้



แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาจากคำว่า buddhist tourism ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้คือ 1) เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี 2) เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา 3) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมและป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่วัดตั้งอยู่ทำให้เกิดธุรกิจข้างเคียง

แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นแรงจูงใจทางด้านศาสนาโดยมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่เคารพนับถือช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบันย่อ

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีจุดมุ่งหมายในการก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และยังเป็น การสืบทอดพระพุทธรศาสนา โดยส่งเสริมจิตใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดมากขึ้น ดังนั้น ต้องมีการกลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา หมายถึงการจัดรูปแบบกิจกรรมที่เน้นการท่องเที่ยวชมงาน

ศิลปะจิตรกรรม ปติมากรรม สถาปัตยกรรม โบราณสถานโบราณวัตถุ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang, Cai, Morrison and O'Leary (2006) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ และสภาพภูมิอากาศ ช่วงวันหยุดพิเศษ และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายในประเทศต่าง ๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แม้แต่การตั้งราคาขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา นั้น ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องมีการตั้งราคาสินค้าที่มีความสมเหตุสมผล ราคาที่เหมาะสม และมีความเป็นมาตรฐาน ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ไม่ควรตั้งราคาขายสูงจนเกินไป

2. ราคาสมเหตุสมผล หมายถึง ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีราคาที่เหมาะสมและ

เป็นมาตรฐานไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang, Cai, Morrison and O'Leary (2006) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ และสภาพภูมิอากาศ ช่วงวันหยุดพิเศษ และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายในประเทศต่าง ๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แม้แต่การตั้งราคาขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา นั้น ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องมีการตั้งราคาสินค้าที่มีความสมเหตุสมผล ราคาที่เหมาะสม และมีความเป็นมาตรฐาน ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ไม่ควรตั้งราคาขายสูงจนเกินไป

3. ความสะดวกสบายของสถานที่ หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปให้ถึง

นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยความรวดเร็ว และสะดวกที่สุด เช่น การจัดจำหน่ายโดยบริษัททัวร์ ร้านอาหาร ในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chon, K. S., (1990); Rittichainuwat, Bongkosh, Chakarborty and Goutam(2009) พบว่า คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ดีคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม ของสถาปัตยกรรม ประเพณี วัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย และมีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐบาลมีการจัดอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการ ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ลานจอดรถป้ายบอกเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว และการปรับสภาพพื้นผิวจราจรในเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึงเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารสร้างความรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธ

ศาสนาในประเทศไทย กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chon, K. S., (1990); Chi and Qu (2008); Rittichainuwat, Bongkosh, Chakarborty and Goutam (2009) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของประเทศไทยควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์แล้ว หน่วยงานภาครัฐบาลควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวข้อควรระวังต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสถานที่ที่สำคัญและสิ่งก่อสร้างภายในวัด และตัวนักท่องเที่ยวเอง

5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ตลอดจนไกด์หรือมัคคุเทศก์

ในหน่วยงานทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวภายในพระอารามหลวง

ในเกาะรัตนโกสินทร์. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunner, Stocklin and Op wis (2007) พบว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้อง สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ ตลอดจนการสร้างงานบริการ ที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณา เพื่อนำมาตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6. กระบวนการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจ และเกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shu and Steven (2007) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว จึงจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล และธุรกิจภาคเอกชน ต้องร่วมมือกันในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ภายในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคม และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความสะดวกสบายสื่อสาร และค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการเดินทางจองห้องพัก การเดินทางไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทางรวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนป้ายบอกเส้นทางทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยว แนวคิดประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ จากการเกิดกิจกรรมการตลาดที่กำหนดไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balog lu and McCleary (1999) พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงกับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบดังนี้

1. ภาพลักษณ์ เป็นผลของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจ ที่มีต่อพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie. (2003); Bosque, I.R.D., & Martin, H.S. (2008) พบว่า นักท่องเที่ยวจะประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามคุณลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์ และวัดออกมาได้เป็นรูปธรรมได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจทางด้านธรรมชาติ ภูมิอากาศ เป็นต้น และคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น คุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

2. ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitty, Ward and Chua (2007) อัครพงศ์ อันทองและมิ่งสรรพ์ ชาวสอาด (2553) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

3. การรับรู้คุณค่า เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์โดย มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่คุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.70 อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.90 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.90 มีภูมิลำเนาในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์โดยคิดเป็นร้อยละ 82.10

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.70 วัตถุประสงค์หลักที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเพื่อไหว้พระ/เที่ยวชมหาความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 37.10 โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 91.10 วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.90

ส่วนที่ 3 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($X = 3.95$) กิจกรรมการเป็นที่พึงพอใจ ($X = 3.95$) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม ($X = 3.76$) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม ($X = 3.50$) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา ($X = 3.40$) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ($X = 3.39$) และกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล ($X = 2.71$) สำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากคือ การเข้าร่วมกิจกรรมการกราบสักการะพระพุทธรูป ($X = 4.04$) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตร ($X = 3.97$) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตร ($X = 3.91$) การเข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนา

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ($X = 3.85$) กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($X = 3.79$) บุคลากรทางการท่องเที่ยว ($X = 3.70$) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($X = 3.66$) การส่งเสริมการตลาด ($X = 3.61$) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($X = 3.61$)

ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในระดับมากคือด้านภาพลักษณ์ ($X = 4.06$) การรับรู้คุณค่าทางพระพุทธศาสนา ($X = 4.03$) ความพึงพอใจ ($X = 3.90$)

ส่วนที่ 6 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความเที่ยงตรง ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปและมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.065
GFI	≥ 0.90	0.988
AGFI	≥ 0.90	0.930
NFI	≥ 0.90	0.987
IFI	≥ 0.90	0.993
CFI \geq	0.90	0.993
RMR	< 0.05	0.019
RMSEA	< 0.05	0.027

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมพบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.065 \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.988, AGFI = 0.930, NFI = 0.987, IFI = 0.993, CFI = 0.993 ผ่านเกณฑ์ ตามลำดับ ส่วนดัชนีสำหรับที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.019, RMSEA = 0.027 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 7 โมเดลเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Magistris and Gracia (2008); Makarem and Mudambi (2007); Pollack (2009) พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดในประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Magistris and Gracia (2008); Makarem and Mudambi (2007); Pollack (2009) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จากสมมติฐานที่ 3 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Makarem and Mudambi (2007), Nellson and

Chadha(2008), พบว่า กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกแสดงว่าถ้านักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาก จะมีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากขึ้น

จากสมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitty, Ward and Chua (2007), ปรีดาพร อารักษ์สมบุรณ์ (2546) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดกลยุทธ์การตลาดและประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวสามารถนำมาพัฒนาโมเดลที่ค้นพบใหม่ไปประยุกต์ประสิทธิภาพกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวง ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวส่วนมากที่หันมาให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากขึ้น และการเรียนรู้ที่เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์ นอกจากนั้น ยังเป็นการท่องเที่ยวแสวงหาคุณค่าทางด้านคุณธรรม/จริยธรรมและคุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม อันนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติในแนวทางที่ถูกต้องทั้งแก่เพื่อนมนุษย์ และต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์เกื้อกูลต่อกันและกัน การพัฒนาศักยภาพในการจัดการและการส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ทางพระพุทธศาสนา รวมทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดเข้าด้วยกัน ก็นับว่าจะประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาเรียนรู้ของผู้ที่สนใจการบริหารจัดการเพื่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายในวัดแต่ละวัด ถ้าวัดใดที่มีคณะกรรมการบริหารจัดการที่มีความเข้มแข็ง มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงการนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว และเป็นสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงศิลปะวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมกับการเรียนรู้ทางพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ของชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. กรมการพระพุทธศาสนา กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานท้องถิ่นที่มีหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจากพัฒนาพุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมคุณค่าทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. พระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นข้อมูล เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ไปวางแผนด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้ตรงประเด็นและครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน
2. ควรศึกษากิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาด และความพึงพอใจที่ส่งเสริมคุณค่าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกได้

เอกสารอ้างอิง

- ปรีดาพร อารักษ์สมบุญ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของวัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อัครพงศ์ อันทอง; และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2553). *ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการเมืองไทย*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรมศิลปากร*. 28(3): 55-98.
- สุภาพร วรพล. (2546). แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม. *จุลสารการท่องเที่ยว*. 22 (3): 46-63.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). การศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นการท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 2 (28): 86.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4): 11-15.
- Bosque, I.R.D., & Martin, H.S. (2008). Tourism satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*. 35: 551-57.
- Brunner, T., Stocklin, M.;& Opwis, K. (2007). *Satisfaction, Image and Loyalty: new versus experienced customers*. NewYork: Delmar.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, *Tourism management. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4): 624-636.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). *An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels*. New York: Delmar.
- Chon, K. S., (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion, *Tourism review*, 45(2): 2-9.
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*. 14(1): 37-48.

- Jang, S., Cai, L. A., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T., (2006). The effects of travel activities and seasons on expenditure. *International Journal of Tourism Research*, 7(6): 335-346.
- Magistris & Gracia. (2008). *The decision to buy organic food products in Southern Italy*. n.p.
- Makarem & Mudambi. (2007). *Satisfaction in technology-enabled service encounters*. n.p.
- Nellson; & Chadha. (2008). *International marketing strategy in the retail banking industry*. Canada: The case of ICICI Bank.
- Pollack. (2009). *Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty*. np.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Shu, T. C., & Steven, F. I. (2007). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, (12), 160-165.

Translated Thai References

- Akaraphong, A. & Kaosa-ard, M. (2010). *Image and International Tourist Behaviors under Thailand's Political Crisis*. *Journal of Economy Silpakorn University* 28(3): 55-98. (in Thai)
- Arugsomboon, P. (2002). *Factors Influencing on the Successful Management of Sothon Wararam Worawihan Temple in Chachoengsao Province*. (Master of Business Administration Thesis, Sripatum University). (in Thai)
- Klinmuenwai, K. (2018). A Study of Tourism Potential and Creating Community-Based Tourism Program and Local Guides of Nakrow Sob-District Municipality, Mae Tha District, Lampang Province. *Journal of Thonburi University*. 12(28): 86. (in Thai)
- Woraphon, S. (2003). Artistic tourist attraction. *Tourism brochure*. 22(3): 46-63.