

THE EFFECT OF MARKETING STRATEGIES AFFECTING THE ENHANCEMENT OF BUDDHIST TOURISM IN BANGKOK

Pramahasuriya Masunthia^{1*}

¹Faculty of Business Administration Siam University Bangkok 10160, Thailand

ABSTRACT

The study aimed 1) to survey the personal factor of the buddhist tourists in Royal Monasteries of Bangkok 2) to study the current buddhist marketing activities 3) to study the marketing strategies of buddhist tourism in Royal Monasteries of Bangkok 4) to analyze the causal relationship between tourists' personal factor and the current marketing activities of Buddhist tourism, resulting in the marketing strategies of Buddhist tourism and leading to the enhancement of Buddhist tourism.

This research is a mixed research, as divided into 2 parts. Namely, the 1st part was a quantitative research, the sample groups of which were 900 tourists by using the sets of questionnaire as tools for data collection; the 2nd part was a qualitative research, the sample groups of which were 18 representatives in the work units in relation to the Buddhist tourism. This study was based upon a documentary study and in-depth interview from the person in association with the tourist circles of Thailand. The data were analyzed by descriptive statistics and inferential statistics and the structural equation modeling was analyzed by using computer program.

The results found that the personal factor of the tourists had positive and negative relationships as directly to the marketing activities of buddhist tourism and the personal factor of the tourists had positive and negative relationships as directly and indirectly to the marketing strategies of buddhist tourism via the marketing activities of buddhist tourism; the marketing activities of buddhist tourism had positive relationship as directly to the marketing strategies of buddhist tourism and the marketing activities of the buddhist tourism had positive relationship as indirectly to the effectiveness derived from the marketing strategies in enhancement of buddhist tourism via the marketing strategies of Buddhist tourism; and the marketing strategies of buddhist tourism had positive relationship as directly to the effectiveness derived from the marketing strategies in enhancement of buddhist tourism. The causal model developed is appropriate because they are consistent with the empirical data. Elements of the model are accurate (Validity) and have the ability to predict and are an acceptable level.

Keywords: Marketing strategies, the enhancement of buddhist tourism, buddhist tourism

*Corresponding author: E-mail address: pm_suriya11@hotmail.com

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร

พระมหาสุริยา มะสันเทียะ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร 10160, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบัน 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และนำไปสู่ การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 900 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และส่วนที่ 2 การวิจัย เชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จำนวน 18 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงต่อกิจกรรมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยอ้อมกับกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยผ่านกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ส่วนกิจกรรมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงไปยังกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและ กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาด ในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ส่วนกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงไปยังประสิทธิผลที่ได้ จากกลยุทธ์การตลาด ในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น จากการวิจัยมีความเหมาะสม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

บทนำ

วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทยมาตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน พระพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต สังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัดเป็นแหล่งรวมงานศิลปะ วิทยาการและพุทธศิลป์ มีหลายสาขาตลอดจนเป็นแหล่ง

รวมของศิลปกรรมที่มีคุณค่า เช่น โบราณสถานโบราณวัตถุ และจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งงานเหล่านี้นับเป็นมรดกทาง วัฒนธรรมอันล้ำค่า และเป็นเสมือนเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย ปัจจุบันวัดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท ศาสนสถานที่สำคัญ โดยเฉพาะภายในพระอารามหลวงซึ่ง

ประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมและความเจริญของชาติ สามารถศึกษาย้อนกลับได้ในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งการเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน นอกจากนี้วัดยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม สงบ สันโดษ ตามหลักพระพุทธศาสนา (รติกา อังกูร, 2544)

พระอารามหลวงในกรุงเทพมหานครเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะมีพุทธศิลป์ และรวบรวมวิทยาการศิลปะชั้นสูงมากมาย อันเป็นแหล่งจิตใจซึ่งเป็นทัศนูปกรณ์และยังสื่อการสอนถึงคุณธรรม จริยธรรม ฉะนั้นเมื่อศึกษาความหมายของพุทธศิลป์ให้ลึกซึ้งลงไปแล้ว จะเห็นว่าเป็นเรื่องของธรรมะทั้งสิ้นสมควรอนุรักษ์คุณค่าทางพระพุทธศาสนาไว้ ทั้งเป็นการเผยแพร่พระพุทธศาสนา และยังเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของชาติเจริญขึ้นได้ (สุภาพร วรพล, 2546) การบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา จึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถวัดผลของการบรรลุความสำเร็จด้านการตลาดได้ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว

ดังนั้น กิจกรรมการตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยเฉพาะพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้พระอารามต่าง ๆ ต้องปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มี

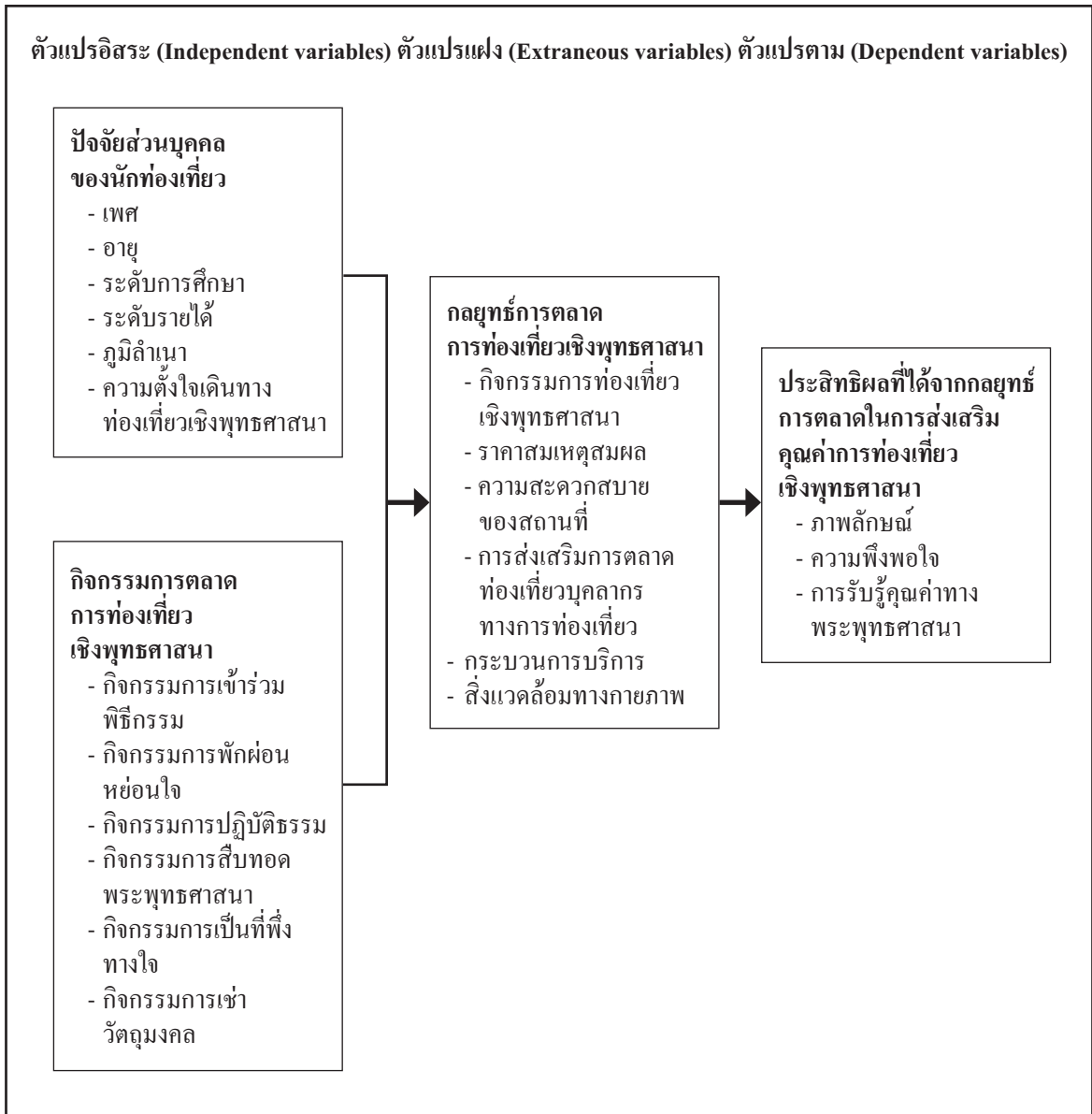
เปลี่ยนแปลงไปตามยุค การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จในประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาด อันเป็นหัวใจที่สำคัญและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิผลการบริหารงาน นำไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและทำให้วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนตลอดไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยกำหนดกรอบแนวคิด ในการวิจัยไว้ดังนี้



ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 วัด โดยขนาดตัวอย่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย คิดเป็นตัวอย่าง จำนวน 450 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นจำนวน 450 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา บริบทพื้นที่ศึกษา วัดพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การค้นหาค้นหาและนำเสนอโมเดลกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

3. ขอบเขตด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พระอารามหลวงที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองรอบกรุง (คลองโอง่างคลองบางลำพู) เป็นแนวเขตพื้นที่ศึกษาโดยทำการศึกษาทั้งหมด 9 วัด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

4. ขอบเขตด้านประชากร (Sampling plan)

ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 900 ตัวอย่าง

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

ระดับรายได้

ภูมิลำเนา

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ ปีการศึกษา พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2557

สมมติฐานของการวิจัย

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

แนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาจากคำว่า **buddhist tourism** ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้คือ 1) เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี 2) เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการสืบทอดพระพุทธรูปศาสนา 3) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมและปันผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งชุมชนต่างๆ ที่วัดตั้งอยู่ทำให้เกิดธุรกิจข้างเคียง

ในฐานะที่วัดเป็นแหล่งรวมของศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ทำให้วัดได้รับความนิยมและศรัทธาจากนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับวัด ชุมชนและประเทศได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ปัจจุบันวัดจึงมีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

นอกเหนือจากการสร้างรายได้อย่างมากให้กับวัดแล้ว การที่วัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมพุทธศาสนาทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ เพราะการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาชมสถาปัตยกรรมและความงดงามต่าง ๆ ของพุทธศิลป์ภายในวัด จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ในพุทธศาสนามากขึ้น ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้จากศิลปกรรมพุทธศิลป์ สถาปัตยกรรมปติมากรรมและจิตรกรรมภายในวัดซึ่งทุกสิ่งภายในวัดสามารถบ่งบอกถึงความเป็นมาของพระพุทธศาสนาได้อย่างชัดเจน

แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นแรงจูงใจทางด้านศาสนาโดยมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่เคารพนับถือช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบัน (พระมหาพิเชษฐ จันทรเมื่อง, 2553) ดังนี้

1. กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมเป็นกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาในวันสำคัญทาง

พระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันวิสาขบูชา เป็นต้น

2. กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในบริเวณวัดเป็นสำคัญ เช่น งานประจำปีงานวัดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

3. กิจกรรมการปฏิบัติธรรม เป็นการทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการขึ้นภายในวัดอาจจะจัดในรูปแบบของโปรแกรมการปฏิบัติธรรม ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิธีการของผู้จัด เช่น การสมาทานศีล 5 การฟังธรรมเทศนา เป็นต้น

4. กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา เช่น งานเกี่ยวกับการบูรณปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่าง ๆ ของวัด งานกฐิน งานผ้าป่า งานบวชนาค เป็นต้น

5. กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความประสงค์ส่วนตัว โดยประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ การดำเนินกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งนับว่าเป็นที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชน โดยทั่ว ๆ ไป เช่น การทำบุญตักบาตร การถวายดอกไม้ ธูปเทียนเพื่อใช้บูชาพระ เป็นต้น

6. กิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคล เป็นกิจกรรมที่วัดได้ จัดทำขึ้นเพื่อหาเงินรายได้เข้าวัดเพื่อนำไปทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา หรือปฏิสังขรณ์ภายในบริเวณวัด และจัดให้พุทธศาสนิกชนทั่วไปได้เข้าไปบูชาตามกำลังศรัทธาเป็นต้น

แนวคิดกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีจุดมุ่งหมายในการก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และยังเป็น การสืบทอดพระพุทธศาสนา โดยส่งเสริมจิตใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดมากขึ้น ดังนั้น ต้องมีการกลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา หมายถึง การจัดรูปแบบกิจกรรมที่เน้นการท่องเที่ยวชมงานศิลปะ จิตรกรรม ปติมากรรม สถาปัตยกรรม โบราณสถาน

โบราณวัตถุ เป็นต้น

2. ราคาสมเหตุสมผล หมายถึง ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีราคาที่เหมาะสม และเป็นมาตรฐานไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

3. ความสะดวกสบายของสถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไปให้ถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยความรวดเร็ว และสะดวกที่สุด เช่น การจัดจำหน่ายโดยบริษัท ทัวร์ ร้านอาหาร ในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร

4. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารสร้างความรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร

5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ตลอดจนไกด์หรือมัคคุเทศก์ ในหน่วยงานทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวภายในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร

6. กระบวนการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความประทับใจ และเกิดความจงรักภักดี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยว

แนวคิดประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เป็นผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร จากการเกิดกิจกรรมการตลาดที่กำหนดไว้ โดยมีตัวชี้วัดที่ประกอบดังนี้

1. ภาพลักษณ์ เป็นผลของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่มีต่อพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์

โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่นักท่องเที่ยวนั้นได้รับรู้การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้คุณค่า เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยมีความรู้สึกคุ้มค่างับเงินที่จ่าย คุ้มค่างับเวลาที่เสียไป และได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่คุ้มค่า

ทฤษฎีในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การที่นักท่องเที่ยวจะมีการเลือกกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาลที่แตกต่างกันไป และมีการตั้งข้อสังเกตว่า การเดินทางท่องเที่ยว และทำกิจกรรมตามฤดูกาลเฉพาะ จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในแต่ละสถานที่ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกกิจกรรม เช่น ในช่วงฤดูร้อน เป็นวันหยุดพักผ่อนของครอบครัวนักท่องเที่ยวจะชอบชายทะเล และในช่วงฤดูหนาวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะชอบพักที่รีสอร์ท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang, Cai, Morrison and O'Leary (2006) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ และสภาพภูมิอากาศช่วงวันหยุดพิเศษ และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ภายในประเทศต่าง ๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว แม้แต่การตั้งราคาขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา นั้น ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องมีการตั้งราคาสินค้าที่มีความสมเหตุสมผล ราคาที่เหมาะสม และมีความเป็นมาตรฐาน ไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ไม่ควรตั้งราคาขายสูงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chon (1990); Crompton, Fakeye and Lue (1992); Rittichainuwat, Qu and Brown (2001) พบว่า ประเทศไทยมีความคุ้มค่างานด้านราคาทางการท่องเที่ยวและราคาในการพักผ่อน รวมถึง

ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในบางครั้งผู้ประกอบการมีการตั้งราคาในอัตราสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้ประกอบการได้ตั้งราคาขายที่สูงเกินความเป็นจริงมาก ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกว่าโดนเอารัดเอาเปรียบจากคนไทย ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศเสียหายไปด้วย

งานวิจัยของ Shu and Steven (2007) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว นั้น ต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล และธุรกิจภาคเอกชน ต้องร่วมมือกันในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ภายในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคม และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความสะดวกสบายสื่อสาร และค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการเดินทาง จองห้องพัก การเดินทางไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทางรวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitty, Ward and Chua (2007) และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2553) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งความสะดวกสบายที่มากขึ้น จะทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย (Chen & Gursoy, 2001) แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละภูมิภาค

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chon (1990); Chi and Qu (2008); Rittichainuwat, Bongkosh, Chakaraborty and Goutam (2009) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของประเทศไทยควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์แล้ว หน่วยงานภาครัฐบาลควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชั่วคราวระว่างต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อทั้งกับสถานที่ที่สำคัญและสิ่งก่อสร้างภายในวัด และตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunner, Stocklin and Opwis (2007) พบว่า การให้ค่า

แนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้อง สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ ตลอดจนการสร้างงานบริการ ที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเพื่อนำมาตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baloglu and McCleary (1999) พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรง กับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chon (1990); Rittichainuwat, Bongkosh, Chakarborty and Goutam (2009) พบว่า คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ดี คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ เช่น ความสวยงามของสถาปัตยกรรม ประเพณี วัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย และมีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐบาลมีการจัดอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ลานจอดรถ ป้ายบอกเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว และการปรับสภาพพื้นผิวจราจรในเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Echtner and Ritchie (2003); Martin and Bosque (2008) พบว่านักท่องเที่ยวจะประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามคุณลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์และวัดออกมาได้เป็นรูปธรรมได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจทางด้านธรรมชาติ ภูมิอากาศ เป็นต้น และคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น คุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 วัด โดยขนาดตัวอย่างของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ชาวไทยจำนวน 450 ตัวอย่าง ชาวต่างชาติจำนวน 450 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง (Population and sampling plan)

ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร 9 วัด

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวยังพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร 9 วัด จำนวนขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้ขนาดตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 450 ตัวอย่าง และชาวต่างชาติ จำนวน 450 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling plan)

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุด กับนักท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร และในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.962 และนำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร 9 วัด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 900 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ
ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พระอารามหลวงที่ได้รับความนิยมเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายเปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ประสิทธิผลกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับ

ความคิดเห็น แบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละส่วน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา ใช้สถิติ Z-Test ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร 9 วัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.70 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.90 สถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 52.10 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.90 มีภูมิลำเนาในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ส่วนใหญ่จะตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 82.10

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.70 วัตถุประสงค์หลักที่นักท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเพื่อไหว้พระ/เที่ยวชมหาความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 37.10 โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 91.10

วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานครที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.90

ส่วนที่ 3 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{X}=3.95$) กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ ($\bar{X}=3.95$) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม ($\bar{X}=3.76$) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม ($\bar{X}=3.50$) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา ($\bar{X}=3.40$) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X}=3.39$) และกิจกรรมการเข้าวัดอุ้มบาตร ($\bar{X}=2.71$) สำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก คือ การเข้าร่วมกิจกรรมการกราบสักการะพระพุทธรูป ($\bar{X}=4.04$) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตร ($\bar{X}=3.97$) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตร ($\bar{X}=3.91$) การเข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนา

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

ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในระดับมากคือ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=4.06$) การรับรู้คุณค่าทางพระพุทธศาสนา ($\bar{X}=4.03$) ความพึงพอใจ ($\bar{X}=3.90$)

ส่วนที่ 6 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความเที่ยงตรง ทั้งนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปและมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล ข้อมูลเชิงประจักษ์

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	≥ 0.90	0.993
RMR	< 0.05	0.019
RMSEA	< 0.05	0.027

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมพบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.065 \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ 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 จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ส่วนที่ 7 โมเดลเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

จากสมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitty, Ward and Chua (2007), ปรีดาพร อารักษ์ สมบูรณ์ (2546) พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดกลยุทธ์การตลาดและประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเพื่อเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว สามารถนำมาพัฒนาโมเดลที่ค้นพบใหม่ไปประยุกต์ประสิทธิภาพกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวส่วนมากที่หันมาให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและการเรียนรู้ที่เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ ยังเป็นการท่องเที่ยวแสวงหาคูณค่าทางด้านคุณธรรม/จริยธรรม และคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม อันนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติในแนวทางที่ถูกต้องทั้งแก่เพื่อนมนุษย์และต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์เกื้อกูลต่อกันและกัน

การพัฒนาศักยภาพในการจัดการและการส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ทางพระพุทธศาสนา รวมทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดเข้าด้วยกัน ก็นับว่าจะประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษารเรียนรู้ของผู้ที่สนใจ

การบริหารจัดการเพื่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายในวัดแต่ละวัด ถ้าวัดใดที่มีคณะกรรมการบริหารจัดการที่มีความเข้มแข็ง มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ

โดยคำนึงถึงการนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้นั้น ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว และเป็นสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมกับการเรียนรู้ในทางพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมของชาติ อันจะเป็นการพัฒนาจิตใจและปัญญาสืบต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐบาล กรมการพระพุทธศาสนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัด ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

2. พระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ไปวางแผนด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้ เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้ตรง และครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาด และความพึงพอใจที่ส่งเสริมคุณค่าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวโลก

บรรณานุกรม

- ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พระมหาพิเชษฐ์ จันทร์เมือง. (2553). *การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอกในเกาะรัตนโกสินทร์*. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2553). ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไท. *วารสาร เศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรมศิลปากร*, 28(3), 55-98.
- รติกา อังกูร. (2544). *ความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรม: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาพร วรพล. (2546). *แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม*. จุลสารการท่องเที่ยว.
- Brunner, T., Stocklin, M., & Opwis, K. (2007). *Satisfaction, Image and Loyalty : new versus experienced customers*. New York : Delmar.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 11-15
- Chon, K. S., (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion, *Tourism review*, 45(2), 2-9.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- 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.
- 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
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.
- Etchner, C. M., & Ritchie, JRB. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The 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.
- 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.
- Martín, H. S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Makarem & Mudambi. (2007). Satisfaction in technology-enabled service encounters. n.p.
- Magistris & Gracia. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. n.p.
- Nellson & Chadha. (2008). *International marketing strategy in the retail banking industry*. Canada : The case of ICICI Bank.
- Leisen Pollack, B. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T.J. (2001). Thailand's international travel image: most favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.