

Causative Factors Affecting Buddhist Tourism of Temples in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Noppadol Kanthawong¹ & Sirachaya Karawek²

Received	Reviewed	Revised	Accepted
04/05/2022	06/05/2022	12/05/2022	14/05/2022

Abstract

This research aims to: (1) To study the importance of Buddhist tourism marketing strategies, Buddhist tourism marketing activities and Buddhist tourism components of temples in Ayutthaya province. (2) Analyze the causal relationship between tourism marketing strategies, tourism marketing activities that affect tourism components and lead to the promotion of Buddhist tourism values of temples in Ayutthaya province. And (3) Create a marketing promotion model for Buddhist tourism of temples in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This research is a combination of quantitative research and qualitative research. The quantitative research was done using a questionnaire data collection method of 405 Thai tourists who traveled to temples in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 9 temples, totaling 405 people. Sampling with a quota random sampling method. The qualitative research used in-depth interviews with a semi-structured interview form from 28 key informants. The statistics used to analyze the data are percentage, mean, and standard deviation. Data analysis to test the research hypothesis was based on structural equation analysis by AMOS program.

The results showed that: (1) Tourists pay high attention to Buddhist tourism marketing strategies, Buddhist tourism marketing activities, and Buddhist tourism components of temples in Ayutthaya province at a high level. (2) The results of the causal model analysis revealed that the model according to the research conceptual framework was harmonious with the empirical data with the following conformance index values: $\chi^2=137.09$, $df=113$, $\chi^2 / df = 1.21$, $p\text{-value} = 0.06$, ค่า GFI = 0.98, AGFI = 0.95, CFI = 1.00, NFI = 1.00, and TLI = 1.00, SRMR = 0.020, RMSEA = 0.020. The causal variable that had the most direct influence on the promotion of Buddhist tourism values

¹ Bangkok Thonburi University, Email: Sirachaya_g@hotmail.com

² Bangkok Thonburi University, Email: Sirachaya_g@hotmail.com

was tourism activities, followed by tourism marketing strategies, and Buddhist tourism components respectively. The three variables could explain the variance in the value promotion of Buddhist tourism (R^2) as 0.80(80.0%). (3) The results of this research present a model of marketing promotion of Buddhist tourism of temples in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

Keywords: Buddhist Tourism, Causal Model Analysis, Tourism Value Promotion, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

นพดล กันทะวงศ์³ และศิริชญาณ์ การะเวก⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว และนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) สร้างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิจัยนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 9 วัด จำนวน 405 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 28 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างโดยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุพบว่า โมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้ $\chi^2=137.09$, $df=113$, $\chi^2 / df = 1.21$, $p\text{-value} = 0.06$, ค่า $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 1.00$, $NFI = 1.00$ และ $TLI = 1.00$, $SRMR = 0.020$, $RMSEA = 0.020$ ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากที่สุดคือกิจกรรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว และ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (R^2) ได้เท่ากับ 0.80 (80.0%) (3) ผลการวิจัยได้นำเสนอรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

³ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, Email: Sirachaya_g@hotmail.com

⁴ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, Email: Sirachaya_g@hotmail.com

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา; การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ; การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว; จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทนำ

วัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนในสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อิทธิพลของพุทธศาสนา เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีชีวิตของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งที่รวมงานศิลปะ วิทยาการ และความรู้หลายสาขา ตลอดจนเป็นแหล่งรวมศิลปกรรมที่มีคุณค่า เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ และจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งงานศิลปกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า และเป็นเสมือนเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย ปัจจุบันวัดมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานที่สำคัญ เพราะภายในวัดประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมและความเจริญของชาติ ซึ่งสามารถที่จะย้อนดูด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม รวมทั้งการเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน นอกจากนี้ วัดยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม สงบ ร่มรื่น ปลอดภัย สันโดษ ตามหลักพระพุทธศาสนา (Angkura, R., 2001: 148) วัดมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะมีพุทธศิลป์ เป็นแหล่งจูงใจเป็นทัศนูปกรณ์ในการสื่อถึงคำสั่งสอนตามหลักธรรมที่เข้าใจได้ง่าย ฉะนั้น เมื่อศึกษาความหมายของพุทธศิลป์ให้ลึกซึ้งแล้วจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องของธรรมะทั้งสิ้น จึงเห็นว่าการอนุรักษ์พุทธศิลป์วัฒนธรรมไว้นั้น มีคุณค่าการดำรงทรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนา ทั้งเป็นการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของชาติเจริญขึ้น (Worapol, S., 2003) ดังนั้นวัดจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม มีทรัพยากรทรงคุณค่าที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่มีพื้นฐานทางศาสนาและวัฒนธรรมต่างกัน แต่คนบางกลุ่มมาท่องเที่ยววัดก็ไม่ได้เสริมสร้างสติปัญญา ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะวัดไม่ได้แสดงบทบาทอย่างชัดเจนว่าจะพัฒนาสังคมไปทางทิศใด ทั้งที่บทบาทของวัดสามารถตอบสนองประโยชน์ได้ทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม 3) ด้านการนำรายได้เข้ามาทำนุบำรุงวัดท้องถิ่น จังหวัดและประเทศโดยรวม ขณะเดียวกัน วัดก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่พักอาศัยของพุทธศาสนิกชนทั่วไป เป็นสถานที่ทำบุญ ให้ทาน เจริญจิต ถวายเป็นที่พึ่งทางจิตใจเมื่อยามมีทุกข์ เป็นสถานที่ให้แสงสว่างทางปัญญา ให้ความสงบร่มเย็นกับผู้มาเยือน ทำให้พุทธศาสนิกชนเข้าใจหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาได้มากยิ่งขึ้น วัฒนธรรมของ 3 ชุมชนและสังคมไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดในโลกไม่มีอะไรเป็นหลักแก่นสารเท่ากับศาสนา ศาสนาเป็นรากเหง้าของการตั้งชุมชนและสังคม (Dungsrikaew, K., 1999: 49)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อขายบริการของนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (invisible production) เพราะเป็นการซื้อขายด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือ สินค้าบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อจะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศนั้น ๆ ในการที่จะช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับประชาชนอีกหลายสาขาวิชาชีพ และหลากหลายแขนงงาน เกิดการหมุนเวียนรายได้และเม็ดเงินเข้าสู่ระบบ พร้อมทั้งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับสังคมในดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการรักถิ่นฐานบ้านเรือนของตนเอง โดยการนำเอาทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ วิถีถิ่น การดำรงชีวิต วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามและเก่าแก่ของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดและ ขยายวงให้กว้างขวางให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสเยี่ยมชม เพื่อที่จะให้ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้นำวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของตนเองมาแสดง และยังได้จัดแสดงสินค้าและขายสินค้าที่นำวัสดุในท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวเป็นของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้เก็บไว้เป็นความทรงจำที่ดีงาม

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเพื่อเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (White, Chang, Jones, & Hu, 2008) ดังนั้นกิจกรรมการตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนา นอกจากนี้ เหตุผลที่วัดต่าง ๆ ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ โดยคำนึงถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์แวดล้อม นอกจากนี้ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดก็เพื่อประสบความสำเร็จในประสิทธิภาพ ที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เนื่องจากประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเป็นหัวใจที่สำคัญเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารงานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์มาใช้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้แก่ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า (Pelham, 2000; Sin et al., 2000; Subramanian & Gopalakrishna, 2001; Leo et al., 2005)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทย มีแม่น้ำล้อมรอบที่ไหลมาบรรจบกันถึง 3 สาย คือ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำเจ้าพระยา โดยไหลมาบรรจบกันในลักษณะล้อมรอบเมือง ตัวจังหวัดเป็นเกาะที่มีบ้านเรือนปลูกเรียงรายตามสองฝั่งของแม่น้ำ กรุงศรีอยุธยา เป็นราชธานีมานานกว่า 417 ปี มีพระมหากษัตริย์ 33 พระองค์ จาก 5 ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททอง และราชวงศ์บ้านพลูหลวง อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีวัดวาอาราม ปราสาทราชวัง และปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุ มากมาย วัดในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาถือว่ามีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นทางด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม พร้อมทั้งยังมีโบราณสถานที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในอดีต จึงมีผลทำให้องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ขึ้นทะเบียนให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจ และเดินทางมาเยี่ยมชมวัดและโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือโปรแกรมการท่องเที่ยว “ไหว้พระ 9 วัด” เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวแสวงบุญโดยเดินทางไปกลับได้ภายในระยะเวลาเพียงวันเดียวไม่จำเป็นต้องพักค้างแรม ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้เห็นความสำคัญของโปรแกรมการท่องเที่ยว “ไหว้พระ 9 วัด” นี้ จึงได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว “วันเดียวทริปเสริมบุญ พาทัวร์ไหว้พระ 9 วัดตั้งที่อยุธยา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2012) โดย 9 วัดตั้งที่ ททท. คัดเลือกให้บรรจุอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวนี้ประกอบด้วย 1) วัดใหญ่ชัยมงคล 2) วัดพนัญเชิงวรวิหาร 3) วัดมิ่งเมือง 4) วัดพระศรีสรรเพชญ์ 5) วัดธรรมิกราช 6) วัดมหาธาตุ 7) วัดหน้าพระเมรุ 8) วัดพุทไธสวรรย์ และ 9) วัดไชยวัฒนาราม เมื่อมาท่องเที่ยวที่วัด 9 นี้ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้มาทำบุญไหว้พระแล้วนักท่องเที่ยวยังได้มีโอกาสเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเยี่ยมชมโบราณสถานที่สำคัญของประเทศไทยด้วย วัดทั้ง 9 แห่งนี้นับว่าเป็นวัดที่มีชื่อเสียงและมีความสำคัญ นักวิจัยที่สนใจศึกษาการจัดกิจกรรมเชิงพุทธศาสนา หรือกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่จะคัดเลือก 9 วัดตามรายนามข้างต้นนี้ไว้ในขอบเขตการศึกษาวิจัย (เช่น Ketsomboon, N., 2012; Krueasirikun, K., 2013; Harueansong, P., 2018) เนื่องจากเป็นวัดที่มีการจัดกิจกรรมการทำบุญท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ครบถ้วนหลากหลายรูปแบบ ทั้งกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และกิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคล

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเน้นศึกษาในวัดที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 9 วัด โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว กิจกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและทำให้วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว และนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อสร้างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

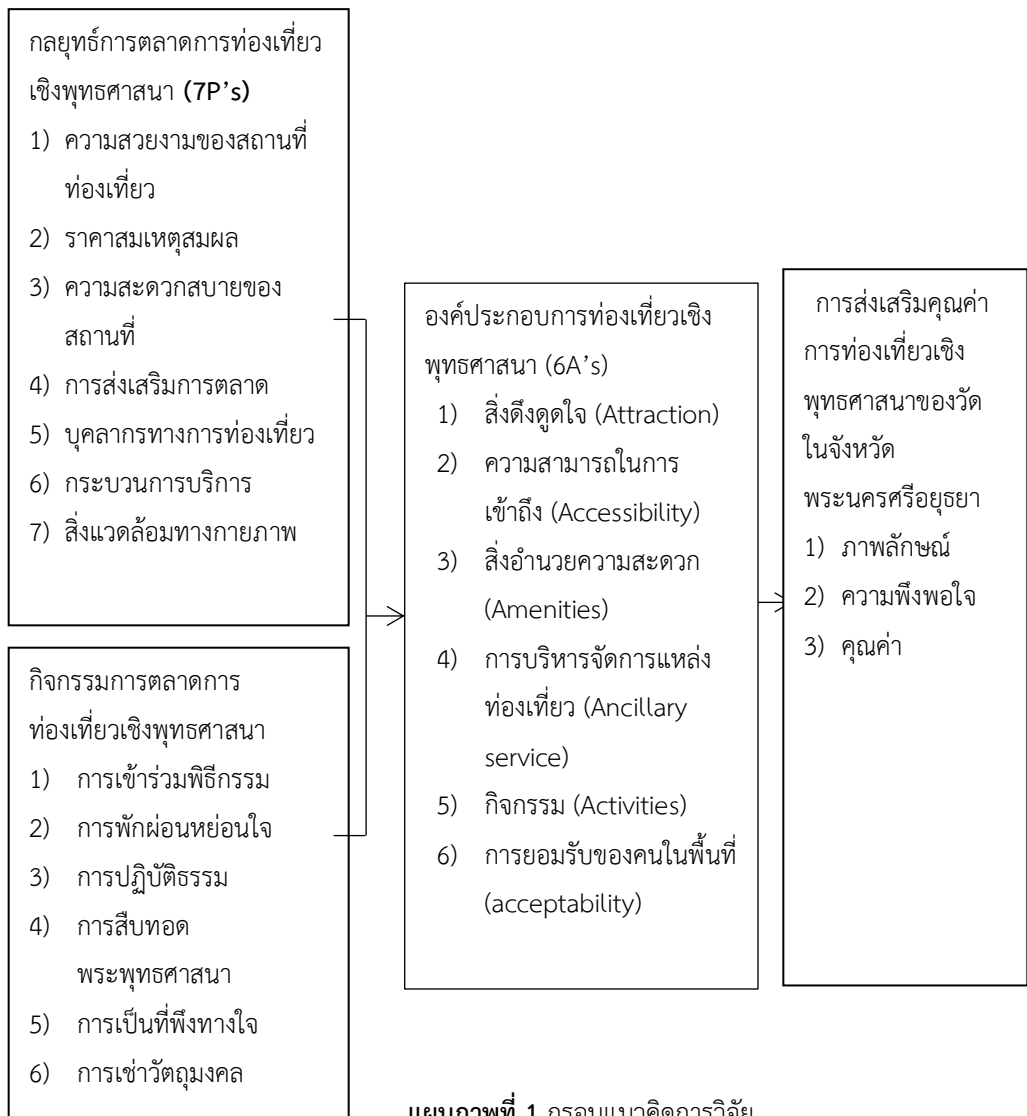
สมมติฐานการวิจัย

กำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางบวกต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
5. กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางบวกต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ผู้วิจัย
นำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย : การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (7P's) กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

พื้นที่การวิจัย: พื้นที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 9 วัด เนื่องจากการวิจัยนี้มีประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา” ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกวัดที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาครบถ้วนทั้ง 6 กิจกรรมได้แก่ 1) มีการจัดกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมทางพุทธศาสนา 2) การมีสถานที่ให้พุทธศาสนิกชนได้เข้ามาพักผ่อนหย่อนใจ 3) มีการจัดกิจกรรมการปฏิบัติธรรม 4) มีการจัดกิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา 5) การมีบทบาทเป็นสถานที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชน และ 6) มีการให้เข้าวัดอุ้มงคล ซึ่งจากการพิจารณาเรื่องประเด็นกิจกรรมนี้ผู้วิจัยเลือกวัดที่เป็นพื้นที่ในการศึกษา 9 วัด ได้แก่ 1) วัดใหญ่ชัยมงคล 2) วัดพนัญเชิงวรวิหาร 3) วัดมงคลบพิตร 4) วัดพระศรีสรรเพชญ์ 5) วัดธรรมิกราช 6) วัดมหาธาตุ 7) วัดหน้าพระเมรุ 8) วัดพุทไธสวรรย์ และ 9) วัดไชยวัฒนาราม นอกจากนี้ยังพบว่า วัดทั้ง 9 แห่งนี้เป็นพระอารามหลวงที่มีชื่อเสียงและมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังจะเห็นได้จากการที่ 9 วัดนี้เป็นวัดที่ถูกบรรจุอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว “ไหว้พระ 9 วัด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2012) ซึ่งส่งผลทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนมากได้ครบถ้วน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งถือว่าเป็นประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเลือกวัดที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และเป็นวัดที่มีชื่อเสียงปรากฏเป็น 9 วัดสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามเว็บไซต์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากได้ วัดในกลุ่มตัวอย่างได้แก่ 1) วัดใหญ่ชัยมงคล 2) วัดพนัญเชิงวรวิหาร 3) วัดมงคลบพิตร 4) วัดพระศรีสรรเพชญ์ 5) วัดธรรมิกราช 6) วัดมหาธาตุ 7) วัดหน้าพระเมรุ 8) วัดพุทไธสวรรย์ และ 9) วัดไชยวัฒนาราม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ระบุไว้ จำนวนตัวอย่างควรมีมากกว่า 200 (Boomsma, 1985) ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยว 405 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย (1) พระภิกษุหรือฆราวาสที่ทำหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวภายในแต่ละวัดทั้ง 9 วัด ๆ ละจำนวน 2 รูป/คน รวม 18 รูป/คน (2) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา 5 คน และ (3) ผู้บริหารหน่วยงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 5 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 28 คน

ระยะเวลาในการทำวิจัย : ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 – มีนาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งประกอบด้วย 1) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ราคาสมเหตุสมผล 3) ความสะดวกสบายของสถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากรทางการท่องเที่ยว 6) กระบวนการบริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำคัญของกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งประกอบด้วย 1) การเข้าร่วมพิธีกรรม 2) การพักผ่อนหย่อนใจ 3) การปฏิบัติธรรม 4) การสืบทอดพระพุทธศาสนา 5) การเป็นที่พึ่งทางใจ และ 6) การเข้าวัดอุทิศบุญกุศล ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) 5) กิจกรรม (Activities) และ 6) การยอมรับของคนในพื้นที่ (Acceptability) ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ 2) ความพึงพอใจ และ 3) ความคุ้มค่า ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ: เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยลงรหัส และป้อนข้อมูล จากนั้นจะทำการตรวจสอบจำนวนของคำตอบที่ขาดหายไป และแทนค่าของคำตอบที่ขาดหายไปของแต่ละตัวด้วยค่าส่วนใหญ่ของตัวชี้วัดแต่ละตัว การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

และ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ: ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการจัดกลุ่มข้อมูล และการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 : เพื่อศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Table 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.74	.68	มาก
2) ราคาสมเหตุสมผล	3.81	.61	มาก
3) ความสะดวกสบายของสถานที่	4.01	.59	มาก
4)การส่งเสริมการตลาด	3.53	.72	มาก
5) บุคลากรทางการท่องเที่ยว	3.79	.70	มาก
6) กระบวนการบริการ	4.03	.52	มาก
7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.78	.74	มาก
โดยรวม	3.81	.51	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้าน “กระบวนการบริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาเป็นด้าน “ความสะดวกสบายของสถานที่” ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ($\bar{X} = 3.53$)

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 : เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลทุกตัวผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ประกอบด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนดังนี้ $\chi^2=137.09$, $df=113$, $\chi^2 / df = 1.21$ (ควรมีค่าน้อยกว่า 2) , $p\text{-value} = 0.06$ (ควรมีค่ามากกว่า 0.05), ค่า $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 1.00$, $NFI = 1.00$ และ $TLI = 1.00$ (ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) ค่า $SRMR = 0.020$, $RMSEA = 0.020$ (ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05)

Table 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนา			การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนา		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว	0.97 (4.27**)	-	0.97 (4.27*)	0.17 (1.97*)	0.18 (2.07*)	0.35 (2.57*)
กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.23 (2.19*)	-	0.23 (2.19*)	0.38 (3.11*)	0.04 (1.61*)	0.42 (3.65**)
องค์ประกอบการท่องเที่ยว	-	-	-	0.19 (2.27*)	-	0.19 (2.27*)

R ²	0.64	0.80
----------------	------	------

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

** P-value < 0.01 (t-value ≥ 2.58) * P-value < 0.05 (t-value ≥ 1.96)

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งพิจารณาจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ผลสรุปดังนี้

(1) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(2) กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยเป็นอิทธิพลทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(5) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยเป็นอิทธิพลทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.04 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3: เพื่อสร้างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาสรุปเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ดังนี้

1. กลยุทธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ควรดำเนินการกลยุทธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาร่วมกันภายในภูมิภาค มีการจัดทำกิจกรรมตามวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา รวมถึงกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย โดยควรนำเอาวัฒนธรรมศิลปะ และความเป็นไทยร่วมสมัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดวางรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

2. กลยุทธ์ราคาสมเหตุสมผล ควรมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่มากกว่าประเทศคู่แข่ง มีการวางตำแหน่งราคาระดับกลาง แต่คุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง มีการกำหนดราคาค่าบริการและราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและผู้ประกอบการควรมีการจัดทำป้ายแสดงอัตราค่าบริการ รวมทั้งราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และมองเห็นได้ชัดเจน

3. กลยุทธ์ความสะดวกสบายของสถานที่ ควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ในการสักการะพระพุทธรูป ดอกไม้ ธูปเทียน แผ่นทอง เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีระบบการบริหารจัดการสถานที่ภายในวัดให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีป้ายบอกทาง มีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการวัดเพื่อเข้ามาดูแลรับผิดชอบภายในสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเชิงรุกมากขึ้น เพราะที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้แทบจะไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เลย เป็นเพียงแค่ใช้จุดขายเดิมที่มีอยู่ในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง แต่ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งสร้างการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารสังคมออนไลน์ โดยการบูรณาการให้เข้ากับสื่อต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ ของวัด พระพุทธรูปที่สำคัญ วัตถุมงคล เป็นต้น และควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ รายการนำเที่ยวทางพระพุทธศาสนาตามเส้นทาง โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นจัดเส้นทางทางการท่องเที่ยวของจังหวัดใกล้เคียงร่วมกับเครือข่ายภาคีทั้งภาครัฐและเครือข่ายเอกชนในภูมิภาคจังหวัดใกล้เคียงในการจัดกิจกรรม เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางมรดกโลก และเส้นทางตามรอยอารยธรรม เป็นต้น

5. กลยุทธ์บุคลากรทางการท่องเที่ยว บุคลากรของวัดควรต้องมีทั้งพระสงฆ์ ทั้งฆราวาส ที่เป็นทั้งคนนอกพื้นที่และคนในพื้นที่ ผู้ปกครองหรือประธานสงฆ์จะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความเสียสละ มีกรอบแนวคิด อุดมการณ์ มีความรับผิดชอบและมีนโยบายที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้การพัฒนาวัดไปในทิศทางเดียวกันและไม่เกิดความขัดแย้ง เพราะการที่วัดจะพัฒนาบุคลากรของวัดเพื่อพัฒนาวัดให้ไปถึงจุดมุ่งหมายได้นั้นบุคลากรของวัดทุกคนต้องมีการรับรู้นโยบายของวัดร่วมกัน เพราะแต่ละคนมีความสามารถที่แตกต่างกัน การเชื่อฟังคำสั่งของผู้ปกครองจึงเป็นสิ่งจำเป็นและการปกครองวัดเป็นไปตามลำดับขั้นตอนจะทำให้การพัฒนามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. กลยุทธ์กระบวนการบริการ ควรมีการจัดระบบขั้นตอนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว มีการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนมีการสร้างทัศนคติในงานบริการให้กับคนไทยเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึง การสร้างอสังหาริมทรัพย์ และจิตบริการที่ดีของคนไทย ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

7. กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรมีการสร้างพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาโดยปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในวัดต่าง ๆ ให้มีความสวยงามและพัฒนาศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น ขยายพื้นที่จอดรถยนต์ การเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น จำนวนห้องน้ำ ห้องสุขา ร้านอาหาร ถังขยะและระบบการจัดเก็บ เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการวางแผนทางในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม พระพุทธรูปที่สำคัญ จิตรกรรมฝาผนังให้มีสภาพที่สมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาให้คนรุ่นหลังได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตแนวทางด้านพระพุทธศาสนาสืบต่อไป

8. กลยุทธ์การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ควรมีการจัดทำชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยละคร “บุพเพสันนิวาส” การวางแผนทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเข้าด้วยกันเป็นแนวพื้นที่และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในภูมิภาคเพื่อจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม และควรมีการจัดรวมโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกแบบหลากหลายแบบครบวงจรและควรมีการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวต้องสามารถเป็นตัวแทนของพระพุทธศาสนา สามารถที่จะถ่ายทอดหรือเผยแพร่ธรรมะของพระพุทธเจ้า และสร้างความโดดเด่นให้แก่วัดได้ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายโดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาที่วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยจุดประสงค์ก็เพื่อมาไหว้พระขอพรเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยจุดประสงค์เรื่องอื่น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ PhraMahasuthit Apakaro (2011) และPhramahasuriya Masantia (2015) ที่เป็นต้นน้ำอาจเนื่องมาจากพุทธศาสนิกชนมีความเชื่อว่าพระพุทธรูปในวัดสำคัญ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระพุทธรูปที่ประดิษฐานในวัดที่มีความเก่าแก่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความศักดิ์สิทธิ์ นักท่องเที่ยวบางส่วนจะมีการบนบานศาลกล่าวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรให้สมหวังในสิ่งที่ตนเองปรารถนา หรือขอพรเพื่อช่วยให้ปัญหาความยากลำบากที่กำลังประสบอยู่บรรเทาเบาบางลง เป็นความนับถือศรัทธา ความเชื่อ ความสบายใจ ซึ่งนับว่าเป็นที่พึงพอใจของพุทธศาสนิกชนโดยทั่ว ๆ ไป

2. จากผลการศึกษาพบว่าคะแนนความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ (ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเท่ากับ 3.81; ค่าเฉลี่ยของคะแนนกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเท่ากับ 3.64; ค่าเฉลี่ยของคะแนนองค์ประกอบการท่องเที่ยวเท่ากับ 3.78 จากคะแนนเต็ม 5) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุค่อนข้างมาก (ร้อยละ 40.5 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป) กลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่ค่อยมีความตั้งใจในการอ่านข้อคำถามในแบบสอบถามอย่างละเอียด เนื่องจากอุปสรรคเรื่องความสามารถทางการอ่านและอุปสรรคเรื่องสายตา นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างจึงเลือกตอบ “ปานกลาง” (3 คะแนน) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญมีค่าต่ำ อย่างไรก็ตามเมื่อนำมาจัดระดับความสำคัญแล้วยังพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับมาก

3. จากผลการศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดด้าน “กระบวนการบริการ” มากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harueansong, P. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในการให้บริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ วัดต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับความนิยม

ในการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว ดังนั้น ทั้งคณะกรรมการของวัดและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวจึงได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนกระบวนการบริการเพื่อความสะดวกสบาย ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และมีรูปแบบที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเห็นว่าการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสำคัญต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

4. จากผลการศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้าน “สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)” มากกว่าด้านอื่น ๆ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phramahasuriya Masantia (2015) ที่เป็นต้นน้ำอาจเนื่องมาจากวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม ทั้งเรื่องความเชื่อถือศรัทธาที่พุทธศาสนิกชนมีต่อพุทธศาสนา แต่ละวัดล้วนเป็นวัดที่มีความสำคัญ มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มีหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ นำวัดสำคัญ ๆ นี้ ไปจัดทำสารคดีการท่องเที่ยว และมีการสร้างภาพยนตร์ และละครที่มีการผูกโยงเรื่องราวของตัวละครกับประวัติศาสตร์ของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่นละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ซึ่งเป็นเรื่องราวประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาที่มีการกล่าวถึงวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากพระนครศรีอยุธยาเคยมีสถานะเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ภายในวัดมีโบราณสถานอันสวยงามที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และวัดหลาย ๆ แห่งยังได้สร้างอาคารสถานที่ขึ้นมาใหม่เพิ่มเติมจากของเดิมที่มีมาแต่โบราณ โดยเน้นเรื่องความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของทางวัดอีกด้วย นอกจากนั้นแล้วภายในบริเวณวัดก็ยังมีรถตกแต่งภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามในลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติอีกด้วย

5. จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sangthiamchan, P. (2019) & Noppakhun, P. (2019) ทั้งนี้เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีตัวชี้วัดเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (Product) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งจะพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงย่อมส่งผลให้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม การที่สื่อโทรทัศน์สร้างละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ที่มีการผูกโยงเรื่องราวของตัวละครกับประวัติศาสตร์ของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สร้างกระแสความตื่นตัวการท่องเที่ยวตามเส้นทางละครถือเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกแนวทางหนึ่ง จากความมีชื่อเสียงตามละครโทรทัศน์ทำให้วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งความดึงดูดใจนี้เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในองค์ประกอบการท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

6. จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Butthipsakul, T. (2015) & Pitchphandecha, P. (2018) ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องกิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการเป็นที่พักพิงใจ จำเป็นต้องมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมแก่การมาปฏิบัติธรรม และพักผ่อนหย่อนใจ ตลอดจนการมีวัดอุ้มงคลให้นักท่องเที่ยวเช่าเพื่อนำไปบูชาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ นับได้ว่าเป็นการสร้างองค์ประกอบการท่องเที่ยวในเรื่องของการสร้างสิ่งดึงดูดใจ การสร้างกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

7. จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลทางตรงทางบวกต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยอีกหลายท่าน เช่น Naipinit, A. (2013), Nomnamsap, W. (2018), Rangikul, M. & Ratchakulpat, T. (2018), Chatchawanchanakit, P. et al. (2021) ทั้งนี้เนื่องจากการจัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวของทางวัดให้มีความพร้อมในการรองรับการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องกิจกรรมของทางวัด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัด เช่น มีห้องน้ำสะอาด สะดวกสบาย มีที่จอดรถที่ปลอดภัยและมีจำนวนเพียงพอ มีป้ายบอกเส้นทางการเดินทางมาเที่ยวที่วัดที่ชัดเจน มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการที่ทางวัดมีระบบการบริการจัดการที่ดีเยี่ยมสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จึงกล่าวได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

8. จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากที่สุดคือ “กิจกรรมการท่องเที่ยว” ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phramahasuriya Masantia (2015) & Pitchphandecha, P. (2018) ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดได้จัดขึ้นหากสามารถจัดกิจกรรมได้ดี นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและรู้สึกถึงความอบอุ่นใจจากการทำบุญ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาที่วัดมิใช่เพียงเพื่อการทำบุญเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มาวัดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดได้จัดขึ้น หากวัดสามารถจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ในพระพุทธศาสนาจะเป็นการช่วยเผยแพร่พระพุทธศาสนาได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ควรมีการจัดทำแผนในการสนับสนุนกิจกรรมการเรียนรู้และท่องเที่ยวร่วมกับวัด โดยดำเนินการตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการปฏิบัติทางพระพุทธศาสนา เช่น การฝึกอบรมสมาธิวิปัสสนาแก่นักท่องเที่ยวผู้สนใจ

1.2. มหาเถรสมาคมควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาโดยกำหนดให้เป็นวาระสำคัญส่วนหนึ่งของการดำเนินงานกิจกรรมคณะสงฆ์ รวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยวของวัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งนี้เนื่องจากวัดมีบทบาทที่สามารถสนองประโยชน์ได้ทั้ง 2 ด้าน คือด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นการนำรายได้เข้ามาทำนุบำรุงวัด ทำนุบำรุงท้องถิ่น กระจายรายได้ให้ประชาชนในจังหวัด ขณะเดียวกันวัดก็ยังให้ประโยชน์ในการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา วัดเป็นแหล่งที่สามารถให้ความรู้ความคิดทางศาสนาที่กว้างขวางขึ้น ทำให้พุทธศาสนิกชนเข้าใจพุทธศาสนาได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งวัดให้ความสงบร่มเย็นกับผู้มาเยือน

1.3. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระขอพรและนิยมมาท่องเที่ยวชมความสวยงามของโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในวัด จึงควรมีการร่วมมือกันระหว่างวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่สร้างความประทับใจ และให้แนวคิดเชิงหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา โดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย ทั้งนี้ต้องอยู่ในกรอบที่เหมาะสมในบริบทของวัด

1.4. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากสนใจมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการศึกษาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังมีน้อย ดังนั้นจึงควรมีการจัดเตรียมข้อมูลที่สำคัญรวมถึงนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่อวัดและโบราณสถานโบราณวัตถุที่ตั้งอยู่ภายในวัดผ่านทางเว็บไซต์ และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น

1.5. ควรนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละวัด ด้วยการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดมาสร้างสัญลักษณ์เฉพาะตน เช่น ให้เจ้าหน้าที่ของวัดแต่งกายสวมเสื้อผ้าท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวที่จะสามารถติดต่อสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของวัดได้สะดวกด้วยการสังเกตจากชุดที่สวมใส่ของเจ้าหน้าที่ของวัด

1.6. ควรปรับปรุงภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม และพัฒนาบริเวณพื้นที่ว่างภายในวัดให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงมีการดูแลเสนาสนะสิ่งปลูกสร้างและอาคารสถานที่ภายในวัดให้มีความสะอาดสวยงาม พร้อมทั้งจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้พร้อม เพราะสิ่งเหล่านี้เป็น

ปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการปรับปรุงภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม ก็ควรอยู่ภายใต้หลักการที่จะต้องไม่ไปกระทบต่อสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของทางวัดให้สูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มาแต่ครั้งประวัติศาสตร์

1.7. ควรให้ความรู้ในกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาแก่พระสงฆ์และฆราวาสที่เป็นกรรมการของทางวัด โดยการเข้าศึกษาตามสถานศึกษาหรือเข้าอบรมสัมมนา ตามหน่วยงานหรือศึกษาจากวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ทางวัดประสบผลสำเร็จในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

1.8. วัดควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการวัดซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถานของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นผู้รับผิดชอบถ่ายทอดความรู้ด้านประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องแก่มีคฤหบดี เพื่อมีคฤหบดีจะได้ถ่ายทอดให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

2.1. ควรศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับวัดในเขตจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ ในมิติของกระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมท่องเที่ยวบุญนิยมสู่ธรรมนิยม

2.2. ควรศึกษารูปแบบในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดให้เป็นแหล่งการเรียนรู้แห่งความสุข ที่มีความน่าสนใจและมีขีดความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เชิง พระพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมในชุมชน

2.3. ควรศึกษาถึงกระบวนการถ่ายทอดธรรมะ และหลักธรรมในการส่งเสริมการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวของพระสงฆ์หรือวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่เหมาะสม

Reference

- Angkura, R. (2001). *Research report on the readiness of temples in Bangkok regarding the propagation of Buddhism through cultural tours*. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University.
- Boomsma, A. (1985). Nonconvergence, Improper Solutions, and Starting Values in LISREL Maximum Likelihood Estimation. *Psychometrika*, 50, 229-242.
- Butthipsakul, T. (2015). *Buddhist Tourism Behavior of Temple Tourists in Nan Province*. Bangkok : Chulalongkorn University.

- Chatchawanchanchanakit, P. et al. (2021). The influence of tourism components on the image of medical tourism in Thailand. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 10(2) : 1-8.
- Dungsrikaew, K. (1999). The development of temples as tourist attractions. *TAT Review Magazine*, 18 (4), October-December.
- Harueansong, P. (2018). *Satisfaction of Thai tourists traveling to pay homage to 9 temples in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. Bangkok : Bangkok University.
- Ketsomboon, N. (2012). Guidelines for the development of tourist attraction management to pay homage to the nine temples in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of MCU Social Science Review*, 1(2) May-August 2012, 70-78.
- Krueasirikun, K. (2013). *Guidelines for the management and development of temple-type tourist attractions that have been successful. Flooding in Phra Nakhon Si Ayutthaya District, the historic city*. Khon Kaen : Khon Kaen University.
- Leo, C., Bennett, R. & Cierpicki, S., (2005). A Comparison of Australian and Singaporean Donsumer Decision-Making Styles. *Journal of Customer Behavior* , 4(1), pp.17-45
- Naipinit, A. (2013). Study of the Religious Tourism Potential of Temples in Roi Kaen Sarasin Province Group. *Panyapiwat Journal*, 5(1), (July-December 2013): 31-40.
- Nomnamsap, W. (2018). Strategic Plan for Sustainable Buddhist Tourism Development in Nakhon Pathom Province. Phayao : University of Phayao.
- Noppakhun, P. (2019). *Tourism Marketing Factors (7Ps) Affecting Foreign Divers' Decision to Travel to Scuba Diving in Thailand*. Bangkok : Bangkok University.
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance of small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 48–57.
- Phramahasuriya Masantia. (2015). Strategies for increasing marketing value for Buddhist tourism of royal temples in Rattanakosin Island. Bangkok: Siam University.
- PhraMahasuthit Apakaro. (2011) Model and learning network of temple tourist attractions in Thailand. Phra Nakhon Si Ayutthay : Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Pitchphandecha, P. (2018). Hong Kong Island Religious Tourism Management Influencing Thai Tourists. Bangkok : Thammasat University.

- Rangsikul, M. & Ratchakulpat, T. (2018). Building Competitive Advantage of Tourism Business among the Elderly in Thailand. Report from the conference. (Proceedings) The 13th Graduate Research Research Presentation Conference, Academic Year 2018, Rangsit University, Thursday 16 August 2018, 182-191.
- Sangthiamchan, P. (2019). *Guidelines for developing the potential of temples to become Buddhist tourist attractions. and Pilgrimage Routes: A Case Study of Temples in Maha Sarakham Province*. Mahasarakham : Mahasarakham University.
- Sin LYM, Tse ACA, Yau OHM, Lee JSY, Chow R, Lau LBY. (2000). Market orientation and business performance: an empirical study in Mainland China. *J Global Mark* 2000;14(3):5 – 29.
- Subramanian, R., Gopalakrishna, P.(2001) “The market orientation–performance relationship in the context of a developing economy: an empirical analysis” *Journal of Business Research*,53.pp.1–13.
- White, L. P. Chang, T. J. Jone, K. Y., & Hu, G. G. (2008) The Effects Of New Product Development Teams On New Product Quality: A TaiwaneseAmerican Comparison. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, Vol. 11, p. 12.
- Worapol, S. (2003). Temples: artistic attractions. *TAT Review Magazine*. 22 (3): 46-63.