

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
The Opinions of Thai Tourists towards the Marketing Mix for Spiritual
Tourism Following the Footsteps of Thao Wessuwan in Bangkok

อนุชาติ โตประโคน

นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: anuchat.to@vru.ac.th

อนุสรุา หมึกไธสง

นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: anusara.muek@vru.ac.th

นิภารัตน์ เอาเจริญยิ่ง

นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: niparat.ao@vru.ac.th

เจษฎา ความคั่นเคย

อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: jessada@vru.ac.th

Anuchat Toprakhon

Student, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Anusara Muekthaisong

Student, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Niparat Aocharoenyong

Student, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

Jessada Kwamkhunkoei

Lecturer, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

รับเข้า: 8 มีนาคม 2566 แก้ไข: 18 มีนาคม 2566 ตอบรับ: 2 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสักการะเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.38$) ด้านที่มากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.41$) 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เท้าเวสสุวรรณ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the opinions of Thai tourists regarding the marketing mix for spiritual tourism following the footsteps of Thao Wessuwan in Bangkok and 2) compare Thai tourists' opinions on the marketing mix for spiritual tourism following the footsteps of Thao Wessuwan in Bangkok according to personal factors. The sample group consisted of 400 Thai tourists who came to pay homage to Thao Wessuwan in Bangkok. The instrument used was a questionnaire with 1.00 IOC and reliability was 0.96. Data analysis used means, percentages, and standard deviations, t-test and One-way ANOVA.

The research results found that 1) Thai tourists' opinions on the marketing mix for spiritual tourism following the footsteps of Thao Wessuwan in Bangkok as a whole is at a high level ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.38$). The most extreme aspect is the physical environment at the highest level ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.41$). 2) Thai tourists with different age, marriage status,

occupation and income have different opinions towards the tourism marketing mix on spiritual practices following the footsteps of Thao Wessuwan in Bangkok are different at statistically significance at the .05 level.

Keywords: marketing mix, spiritual tourism, Thao Wessuwan

บทนำ

การท่องเที่ยวของไทยเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพโดยสถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2565 มีการเติบโตที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย 18.97 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 523 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 63,837 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 506 เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนจากวันหยุดยาวหลายช่วง กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีความได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน (นิชาภัทร สุรวัฒนานนท์, 2562)

การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ของการแสวงบุญการเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ความเชื่อ และเพื่อยกระดับทางจิตวิญญาณของตน 2) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนา และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่มาจากความเชื่อ ความชื่นชอบ และความศรัทธา ซึ่งไม่ใช่เฉพาะทางด้านศาสนา เพียงอย่างเดียวทั้งนี้ยังรวมถึง ทางด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ และสถานที่ของบรรพบุรุษหรือถิ่นกำเนิดดั้งเดิม (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ในปี พ.ศ. 2565 ได้เกิดกระแสกราบไหว้ท้าวเวสสุวรรณ เพื่ออธิษฐานขอพร คือ ขอให้ร่ำรวย ขอโชคขอลาภ ขอให้ขายที่ทางได้ ขอปิดเป่าภูตผี ภัยอันตราย และขอให้เดินทางปลอดภัยไร้อุบัติเหตุ เพราะมีความเชื่อว่าเป็นมหาเทพแห่งความมั่งคั่ง และเป็นเทพแห่งอสุรี ปกครองภูตผีปีศาจวิญญาณร้าย

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมทั้งการส่งเสริมให้มีรายได้กระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

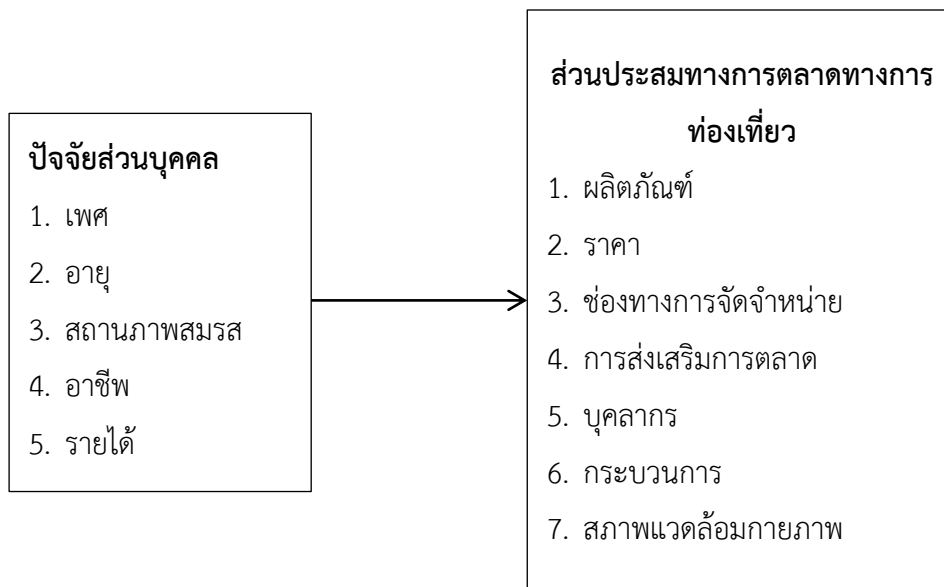
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสักการะท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาสักการะมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร 2) วัดสุทธาราม 3) วัดราชบูรณ์ศรีมหาธาตุ (วัดบางชั้น)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรของ (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2551) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตารางที่ 1 สัดส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับความนิยม

วัด	สัดส่วนจำนวน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (400 คน)
1. วัดสุทัศนเทพวรารามราช	37.50	150
2. วัดสุทธาวาส	37.50	150
3. วัดราชบูรณะศรีรัตนาราม (วัดบางชั้น)	25.00	100
รวม	100.00	400

ที่มา: Ttip.com (2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check-list) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นปลายปิดแบบคำถามประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 1.00

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสักการะเท้าเวสสุวรรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดหัวลำโพง จำนวน 30 คน และทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 มากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริงได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย จำนวนหรือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

ตามรอยเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง แบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2557) ได้ดังต่อไปนี้

1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Difference Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.32	0.48	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.22	0.49	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.36	0.48	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.19	0.57	มาก
5. บุคลากร (People)	4.30	0.48	มากที่สุด
6. กระบวนการ (Process)	4.25	0.45	มากที่สุด
7. สภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)	4.39	0.41	มากที่สุด
รวม	4.29	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$, $SD=0.41$) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x}=4.36$, $SD=0.48$) ผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x}=4.32$, $SD=0.48$) กระบวนการ (Process) ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.45$) ราคา (Price) ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.49$) และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, $SD=0.57$)

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยว	เพศ						t	P
	ชาย			หญิง				
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	$\bar{x}$	SD	ระดับ		
1. ผลิตภัณฑ์	4.33	0.47	มากที่สุด	4.29	0.48	มากที่สุด	0.83	0.16
2. ราคา	4.21	0.49	มากที่สุด	4.22	0.49	มากที่สุด	0.24	0.85
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.50	มากที่สุด	4.36	0.43	มากที่สุด	0.16	0.84
4. การส่งเสริมการตลาด	4.18	0.60	มาก	4.20	0.52	มากที่สุด	0.41	0.58
5. บุคลากร	4.33	0.47	มากที่สุด	4.25	0.48	มากที่สุด	1.56	0.50
6. กระบวนการ	4.26	0.44	มากที่สุด	4.24	0.45	มากที่สุด	0.45	0.85
7. สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	4.39	0.41	มากที่สุด	4.37	0.40	มากที่สุด	0.50	0.88

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.21	5	1.44	6.69*	.00
	ภายในกลุ่ม	84.99	394	0.22		
	รวม	92.21	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.69	5	0.34	1.40	0.22
	ภายในกลุ่ม	95.80	394	0.24		
	รวม	97.49	399			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.02	5	1.01	4.59*	.00
	ภายในกลุ่ม	86.403	394	0.22		
	รวม	91.43	399	0.91		
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.57	5	0.32	2.89*	.01*
	ภายในกลุ่ม	124.75	394	0.32		
	รวม	129.32	399			
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.76	5	0.35	1.54	.18
	ภายในกลุ่ม	90.08	394	0.23		
	รวม	91.85	399			
6. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.38	5	0.28	1.36	.24
	ภายในกลุ่ม	80.05	394	0.20		
	รวม	81.43	399			
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.61	5	0.52	3.22*	.01
	ภายในกลุ่ม	63.84	394	0.16		
	รวม	66.44	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) กลุ่มอายุ 20–30 ปี 31–40 ปี 41–50 ปี และ 51–60 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มต่ำกว่า 20 ปี และ กลุ่มอายุ 31–40 ปี 41–50 ปี และ 2) กลุ่มอายุ 51–60 ปี มีความคิดเห็นมากกว่า 20–30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) กลุ่มอายุ 31–40 ปี 41–50 ปี 51–60 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 2) กลุ่มอายุ 31–40 ปี และ 51–60 ปี มีความคิดเห็นมากกว่า 20–30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) กลุ่มอายุ 31–40 ปี 41–50 ปี และ 51–60 ปี มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 2) กลุ่มอายุ 31–40 ปี และกลุ่มอายุ 51–60 ปี มีความคิดเห็นมากกว่า 20–30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอายุ 31–40 ปี 41–50 ปี 51–60 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยเท้าเวสสุวรรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.03	3	1.34	6.03*	.00
	ภายในกลุ่ม	88.18	396	0.22		
	รวม	92.21	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3	0.64	2.66*	.05
	ภายในกลุ่ม	95.57	396	0.24		
	รวม	97.50	399			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.28	3	1.43	6.48*	.00
	ภายในกลุ่ม	87.15	396	0.22		
	รวม	91.43	399			

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.83	3	0.94	2.95*	.03
	ภายในกลุ่ม	126.50	396	0.32		
	รวม	129.32	399			
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.31	3	0.77	3.41*	.02
	ภายในกลุ่ม	89.53	396	0.22		
	รวม	91.85	399			
6. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.74	3	0.24	1.20	.31
	ภายในกลุ่ม	80.70	396	0.20		
	รวม	81.43	399			
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.75	3	0.25	1.51	.21
	ภายในกลุ่ม	65.70	396	1.67		
	รวม	66.44	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สามารถทดสอบเป็นรายคู่ได้

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.44	4	1.11	4.99*	.00
	ภายในกลุ่ม	87.77	395	0.22		
	รวม	92.21	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.87	4	0.22	0.89	.47
	ภายในกลุ่ม	96.62	395	0.24		
	รวม	97.50	399			

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.50	4	0.62	2.78*	.03
	ภายในกลุ่ม	88.93	395	0.22		
	รวม	91.43	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.83	4	0.71	2.21	.07
	ภายในกลุ่ม	126.49	395	0.32		
	รวม	129.32	399			
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.05	4	0.76	3.40*	.01
	ภายในกลุ่ม	88.79	395	0.22		
	รวม	91.85	399			
6. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.64	4	0.41	2.04	.09
	ภายในกลุ่ม	798.79	395	0.20		
	รวม	81.43	399			
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.38	4	0.34	2.10	.08
	ภายในกลุ่ม	65.07	395	0.16		
	รวม	66.44	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร แตกต่างกัน กล่าวคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และเกษตรกร มีความคิดเห็นมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และ 2) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีความคิดเห็นมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษตรกร มีความคิดเห็นมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

และ 2) เกษตรกร มีความคิดเห็นมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และ 2) เกษตรกร มีความคิดเห็นมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.39	4	1.60	7.37*	.00
	ภายในกลุ่ม	85.81	395	0.28		
	รวม	92.21	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.82	4	0.70	2.94*	.02
	ภายในกลุ่ม	94.68	395	0.24		
	รวม	97.50	399			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.25	4	0.81	3.64*	.00
	ภายในกลุ่ม	88.18	395	0.22		
	รวม	91.43	399			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.43	4	0.86	2.69*	.03
	ภายในกลุ่ม	125.89	395	0.32		
	รวม	129.32	399			
5. บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.37	4	0.59	2.62*	.03
	ภายในกลุ่ม	89.47	395	0.23		
	รวม	91.85	399			
6. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.79	4	0.45	2.22	.07
	ภายในกลุ่ม	79.64	395	0.20		
	รวม	81.43	399			
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.23	4	0.56	3.43*	.01
	ภายในกลุ่ม	64.21	395	0.16		
	รวม	66.44	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน กล่าวคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท และ 25,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000–15,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า 10,000–15,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท และ 2) กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่า 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) กลุ่มที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท และ 25,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 2) กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001–15,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001–15,000 บาท และ 20,001–25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Fay Betsy (1992) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทางด้านการท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์การบริการที่มุ่งเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถานที่ที่ลูกค้าจะซื้อบริการได้สะดวก ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ ตลอดจนการเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดต่อและมีศูนย์บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเดินทางเข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินกร สุมิพันธ์ และ กิตติ แก้วเขียว (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านศิรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้อง เพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยา เจริญสุข (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เชิงจิตวิญญาณแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2564) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า อายุ สถานภาพสมรสที่ต่างกันของคนวัยทำงานส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่า พฤติกรรมด้านแรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจและพฤติกรรมการวางแผนค่าใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิวรณีย์ และคณะ (2562) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครพนม ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากต่อด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ สุธาสินี วัยภรณ์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการและราคา ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. สภาพแวดล้อมกายภาพ วัดควรมีการปรับปรุงทัศนียภาพให้สะอาด สวยงามอยู่เสมอและสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับความเชื่อของท้าวเวสสุวรรณรวมทั้งจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่นั่งในการสักการบูชา ที่จอดรถ จัดวางแผนผังของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ได้แก่ จุดจำหน่ายเครื่องสักการบูชา เป็นต้น
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย วัดควรจัดให้มีบริการรถรับ-ส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกรวมทั้งแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้โดยทันที
3. ผลิตภัณฑ์ วัดควรจัดกิจกรรมภายในวัดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่สอดคล้องกับวันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติของท้าวเวสสุวรรณตลอดจนการบูชาท้าวเวสสุวรรณรวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความเชื่อ
4. บุคลากร วัดควรมีการจัดอบรมให้กับบุคลากรในด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพ และความรู้เกี่ยวกับท้าวเวสสุวรรณ กำหนดรูปแบบการแต่งกายของบุคลากรให้มีความคล้ายคลึงกัน และแสดงออกถึงความเชื่อท้าวเวสสุวรรณ
5. กระบวนการ วัดควรมีการกำหนดกระบวนการในการสักการะท้าวเวสสุวรรณที่สอดคล้องกับการต้องการของนักท่องเที่ยว ดำเนินการจัดพื้นที่ให้บริการโดยคำนึงถึงมาตรการการเว้นระยะห่างและการป้องกันโรค

6. ราคา วัดควรกำหนดให้มีการควบคุมราคาของสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายและแจ้งราคาให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบ จัดให้มีการประชุมเพื่อปรึกษาหารือรวมทั้งการประชุมเพื่อตั้งราคาที่เหมาะสมและอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหรือรับการบริการได้

7. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณตามรอยท้าวเวสสุวรรณ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในทุกกลุ่ม โดยจัดทำเป็นแผนระยะยาวให้สอดคล้องกับงบประมาณ และจัดสรรงบประมาณเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของกลุ่มจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทำการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อไป

2. ควรศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเพื่อนำผลมาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนา

4. ควรศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งประเภทตามความเชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและรายได้จากการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

นิชาภัทร สุรวัฒนานนท์. (2562). การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย อิโรจำเป็นหรืออิโรตัวจริง?. ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2565, https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx

- ทินกร สุมิพันธ์ และ กิตติ แก้วเขียว. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านศิรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 10(2): 1-13.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เพ็ญภา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรยา เจริญสุข. (2562). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(1): 39-47.
- ศิวธิดา ภูมิวรรณ และคณะ. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1): 184-201.
- สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน. วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 7(12): 178-196.
- สุธาสนิ วิทยาภรณ์ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด. วารสาร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, 16(1): 93-100.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Fay Betsy. (1992). **Essentials of Tour Management**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ttip.com. (2566). สถานที่กราบไหว้สักการบูชาทั่วเวสสุวรรณ. ค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2566, จาก <https://th.trip.com/blog/temples-to-worship-thaowessuwan/>