

กิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย

The Marketing Activities in Royal Monasteries Affecting Repeat Travel Intention of Thai Senior Tourists

◆ พระภรณ์ ชยปุเปโม

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Pra Pharatt Chayabbamo

Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program in Marketing,

Faculty of Business Administration, Siam University, E-mail: Pharathrun@gmail.com

◆ ปริญ ลักษิตามาศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Prin Laksitamas

Assistant Professor, Ph.D., Lecturer of Business Administration Program in Marketing,

Faculty of Business Administration, Siam University, E-mail: prinsiam@gmail.com

Received: March 27, 2019 ; Revised: May 15, 2019 ; Accepted: May 16, 2019

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the fundamental characteristics of Thai senior tourists, and 2) the opinion level of the marketing activities in royal monasteries affecting repeat travel intention of Thai senior tourists. In this research is mixed research by used the questionnaires to collected data from 400 samples of Thai senior tourists who visited Wat Rai Khing. The data were analyzed by using frequency distribution, percentage, arithmetic means and standard deviation. Moreover the interview method was use to collect data from 3 key informants who have experiences with royal monasteries' tourism.

The results of study showed that the responded samples of Thai senior tourists were mostly female, aged 60 - 64 years old, married status, money spent on tourist from their descendants, stayed at central region, nearby living location, monastery known from friends/acquaintances, the ways of traveling was by self, the frequent and experience traveling was over 3 times and traveling with family (husband/ wife/ children).

The opinion level of Thai senior tourists on marketing activities in royal monasteries was at high level (\bar{x} = 3.64) especially at joining ritual activities (\bar{x} = 3.84). The repeated travel

intention of Thai senior tourists was at high level ($\bar{x}=3.74$). The most important factor was the repeat to travel ($\bar{x}= 3.92$). That is consistent with the qualitative research found that all six the marketing activities in Rai Khing monastery that are the ritual activities, leisure activities, the Dhamma practice activities, activities of mind dependent on, the activities inherited of Buddhism, and the activities of buying amulet are the activities that will make Thai senior tourists repeat travel at Rai Khing monastery in the future.

Keywords: The Marketing Activities, Repeat Travel Intention, Thai Senior Tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย และ 2) ระดับความคิดเห็นกิจกรรมทางการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่ไปเที่ยววัดไร่ขิง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโดยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในพระอารามหลวง จำนวน 3 คน

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 60 - 64 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส เงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวได้มาจากเงินลูกหลาน โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ทุกคนที่มาเที่ยววัดเพราะอยู่ใกล้บ้านและรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง และลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว (สามี/ ภรรยา/ ลูก)

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.64$) โดยเฉพาะในด้านกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม ($\bar{x}= 3.84$) ความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.74$) ด้านที่สำคัญคือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.92$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า กิจกรรมทางการตลาดในวัดไร่ขิงทั้งหกด้านได้แก่ กิจกรรมเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ กิจกรรมสืบทอดพระพุทธศาสนา และกิจกรรมเช่าวัตถุมงคล เป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำที่วัดไร่ขิงในอนาคต

คำสำคัญ : กิจกรรมการตลาด ความตั้งใจเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย

บทนำ

วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พระพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัดเป็นแหล่งรวมงานศิลปะวิทยาการและพุทธศิลป์ มีหลายสาขาตลอดจน

เป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมที่มีคุณค่า (Masanthiek, 2015) เช่น โบราณสถานโบราณวัตถุและจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งงานเหล่านี้นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า (Dungsrikaew, 1999) และเป็นเสมือนเอกลักษณ์ (Nasing, et al, 2013) ของความเป็นชาติไทย ปัจจุบันวัดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานที่สำคัญ (Jirathasnakul, 2000) โดยเฉพาะภายในพระอารามหลวงซึ่งประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมและความเจริญของชาติ สามารถศึกษาย้อนกลับได้ในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ศิลปกรรมสถาปัตยกรรม รวมทั้งการเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน (Naiphinit, et al, 2013) นอกจากนี้วัดยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม สงบ สันโดษ ตามหลักพระพุทธศาสนา (Angkooor, 2001).

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่มีผลมาจากความเจริญด้านการแพทย์ประกอบกับการที่มีอัตราเกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งใน พ.ศ. 2560 จำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,225,322 คน เป็นชาย 4,524,021 และหญิง 5,701,301 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 ของประชากรทั้งหมด (The Ministry of Social Development and Human Security, 2017) ซึ่งบุคคลมีเพศ อายุ ที่แตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและทางจิตวิทยาเชิงการรับรู้ (Kotler, 2003)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่พบเห็นได้ในวัดเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน (Seeboonrueang, 2009) เช่น ศึกษาความเป็นมา ชมศิลปกรรม นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญทำทานตามความเชื่อ ฝึกปฏิบัติธรรม ทำสมาธิ เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ พร้อมกับการชมทัศนียภาพของธรรมชาติ (Chanmueang, 2010 อนุรักษ์คุณค่าทางพระพุทธศาสนา (Varapol, 2003) และการจับจ่ายซื้อสินค้าท้องถิ่นที่ผู้คนในชุมชนรอบข้างวัดนำมาจำหน่ายตามที่แต่ละวัดจะมี (Kanookwan, 1999) กิจกรรมที่กล่าวข้างต้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก (Tourism Authority of Thailand, 2000)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อการเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากิจกรรมทางศาสนาในการตลาด เพื่อชักชวนให้กลุ่มผู้สูงอายุชาวไทยมุ่งเน้นพัฒนาจิตใจและเป็นการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยเพื่อใช้ชีวิตบั้นปลายอย่างสงบสุขพร้อมทั้งคุณภาพชีวิตที่พร้อมด้วยความสุข

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพระอารามหลวงต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยต่อกิจกรรมการตลาดพระอารามหลวงคือ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) แหล่งเงินใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว (5) ที่พักอาศัย (6) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (7) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (8) สาเหตุที่เข้ามาเที่ยววัด (9) จำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยว และ (10) ลักษณะในเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะเฉพาะอย่างไร

2. กิจกรรมทางการตลาดด้านกิจกรรมเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ กิจกรรมสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมเช่าวัตถุมงคล ในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีกิจกรรมใดบ้างและเป็นลักษณะอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมักจะนำมาเพื่อพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ และอัตราการใช้จ่ายของผู้นักการตลาด (Hanna and Wozniak, 2001) ส่วน Huh (2002) ได้อธิบายลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ การจัดรูปแบบการเดินทางและประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวได้ใช้วิธีการตรวจสอบจากการให้นักท่องเที่ยวระบุจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (Sirimanon, 2008) ที่มีการเสื่อมลงของสภาพร่างกายและจิตใจ มีความอ่อนไหว ต้องการความรักและความเอาใจใส่จากลูกหลาน เกิดอาการเหนื่อยง่าย แต่มีการผ่านประสบการณ์ในชีวิตมาก รวมไปถึงการมีทัศนคติที่มีเหตุและผลมากขึ้น มีมุมมองในด้านสังคมที่แตกต่างจากวัยอื่น ยึดติดอยู่กับสภาพความเป็นอยู่เดิม ๆ จะไม่ชอบให้มีการเปลี่ยนแปลง (Bunprasert, 2014) ผู้สูงอายุจะท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายคือการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง มีความสามารถในการจ่ายเงิน ไม่มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตจึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (Kotler, 2006)

แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นแรงจูงใจทางด้านศาสนา (Pizam, et al, 1999) โดยมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่เคารพนับถือช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว (Masanthiek, 2015) ซึ่งกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงมี 6 กิจกรรม (Chanmueang, 2010) (1) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม เป็นกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาในวันสำคัญ (2) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในบริเวณวัดเป็นสำคัญเช่น งานประจำปี งานวัดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น (Chanmueang, 2010) (3) กิจกรรมการปฏิบัติธรรม เป็นการทำกิจกรรม

ทางพระพุทธศาสนา โดยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการขึ้นภายในวัดอาจจะจัดในรูปของโปรแกรมการปฏิบัติธรรม ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิธีการของผู้จัด เช่น การสมาทานศีล 5 การฟังธรรมเทศนา เป็นต้น (4) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา เช่น งานเกี่ยวกับการบูรณปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่าง ๆ ของวัด งานกฐิน งานผ้าป่า งานบวชนาค เป็นต้น (Masanthiek, 2015) (5) กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความประสงค์ส่วนตัว โดยประเทศไทย ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ การดำเนินกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งนับว่าเป็นที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชนโดยทั่ว ๆ ไป เช่น การทำบุญตักบาตร การถวายดอกไม้ธูปเทียนเพื่อใช้บูชาพระ เป็นต้น และ(6) กิจกรรมการเข้าวัดอุทิศบุญ เป็นกิจกรรมที่วัดได้จัดทำขึ้นเพื่อหาเงินรายได้เข้าวัดเพื่อนำไปทำนุบำรุงพุทธศาสนา หรือปฏิสังขรณ์ภายในบริเวณวัด และจัดให้พุทธศาสนิกชนทั่วไปได้เข้าไปบูชาตามกำลังศรัทธา เป็นต้น (Chanmueang, 2010)

แนวคิดความตั้งใจเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจเที่ยวซ้ำถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Oppermann, 2000) ด้วยสาเหตุประการแรกคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ดีที่ดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเพราะราคาในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่ต่ำลงจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้าถึงและเยี่ยมชมเยือนเป็นครั้งแรก (Chotiyaphol, 2015) ประการที่สองคือ ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวกสามารถบ่งบอกความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chotiyaphol, 2015) ประการที่สามคือ เพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดที่ไม่แน่นอน ลังเลที่จะกลับมาท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อ ๆ ไป (Oppermann, 2000) ในงานวิจัยของ Kuo (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น เป็นความเต็มใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ปลายทางนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาและอาจจะมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งอาจจะภายในพื้นที่หรือในประเทศปลายทาง (Chotiyaphol, 2015) ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตควรคำนึงถึงความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในการเดินทางครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนปรารถนาที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Kuo, 2011) ในงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตนั้นเป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความชื่นชอบที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทางและเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) ในการศึกษาจากนักวิจัยหลายท่านระบุว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) และความพึงพอใจในแง่บวกมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Chotiyaphol, 2015) ซึ่งในทางตรงกันข้ามในงานวิจัยของ Um, Chon & Ro (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศฮ่องกง ในงานวิจัยของ Bigne, Sanchez & Andreu (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจสำหรับการแข่งขันทางการตลาดผู้ประกอบการสามารถทำ

สลับสับเปลี่ยนกับคู่แข่งกัน เพราะมีโอกาสในการบรรลุผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ส่วนในงานวิจัยของ Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการคาดการณ์ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งความพึงพอใจหรือคุณภาพการบริการ และในงานวิจัยของ Banki et al. (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนที่จะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแล้วบางส่วน หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะประเมินประสบการณ์และบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความชัดเจนต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดผู้สูงอายุ แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

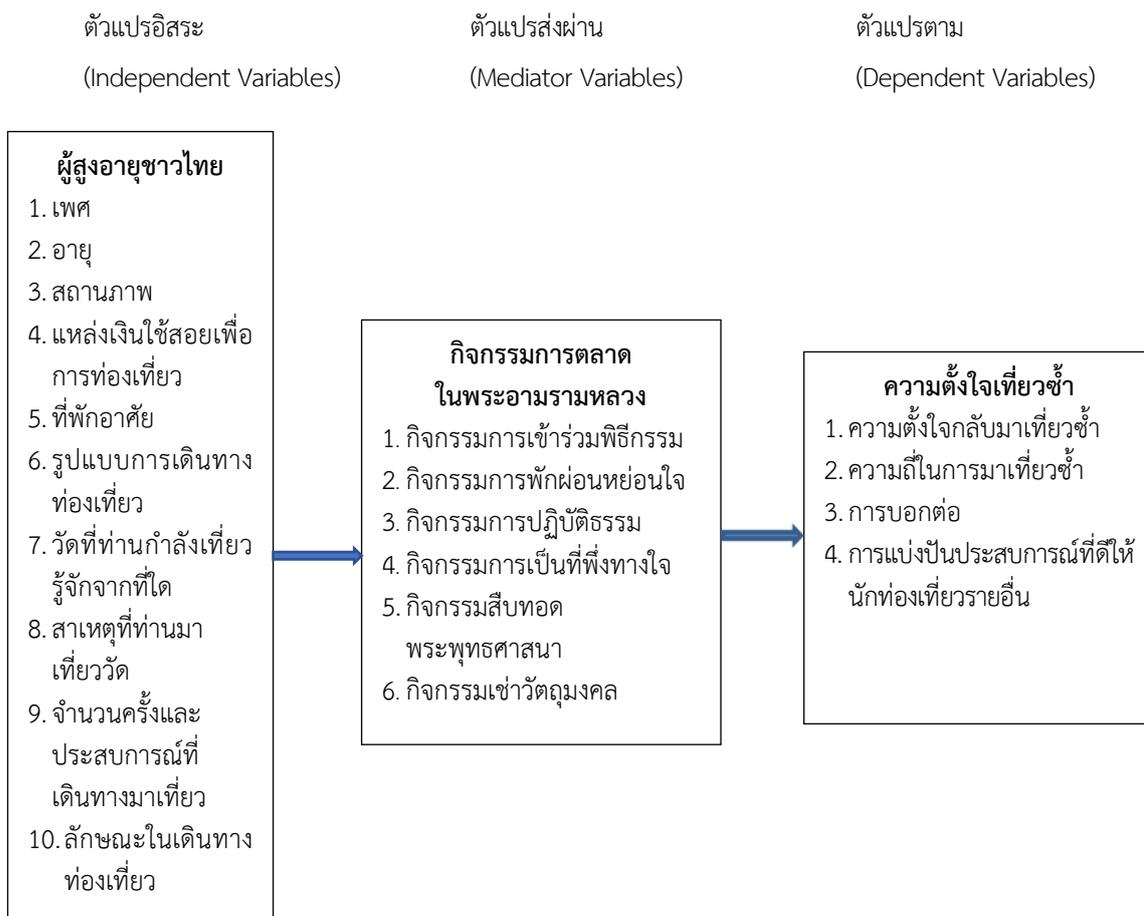
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับประชากรได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่วัดไร่ขิง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 3 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 ธันวาคม 2561

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในครั้งนี้ ได้อาศัยการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้สูงอายุ (Sirimanon, 2008) แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Chanmueang, 2010; Masanthiek, 2015) แนวคิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Chotiyaphol, 2015) ผู้วิจัยจึงได้ปรับเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยไว้ดังนี้



ที่มา : ปรับปรุงกลุ่มผู้สูงอายุ (Sirimanon, 2008) แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Chanmueang, 2010; Masanthiek, 2015) แนวคิดความตั้งใจทำบุญซ้ำ (Chotiyaphol, 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวที่วัดไร่ขิง ทั้งเพศหญิงและชาย มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และสัมภาษณ์จาก (1) ผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดไร่ขิง พระอารามหลวง (2) เจ้าหน้าที่ดูแลกิจกรรมการตลาด วัดไร่ขิง พระอารามหลวง และ (3) เจ้าหน้าที่ดูแลกิจกรรมการตลาด วัดไร่ขิง พระอารามหลวง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้ เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ แหล่งเงิน ใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว ที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว วัดที่ท่านกำลังเที่ยวรู้จักจากที่ใด สาเหตุที่ท่านมาเที่ยววัด จำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยว ลักษณะในเดินทางท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวในพระอารามหลวง ได้แก่ กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจและกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ คือ ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 ระดับเห็นด้วยน้อย = 2 ระดับเห็นด้วยปานกลาง = 3 ระดับเห็นด้วยมาก = 4 และระดับเห็นด้วยมากที่สุด = 5

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ คือ ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 ระดับเห็นด้วยน้อย = 2 ระดับเห็นด้วยปานกลาง = 3 ระดับเห็นด้วยมาก = 4 และระดับเห็นด้วยมากที่สุด = 5

การตรวจสอบการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ได้แก่ (1) ประธานหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม (2) ผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดไร่ขิง พระอารามหลวง และ (3) เจ้าหน้าที่ดูแลกิจกรรมการตลาด วัดไร่ขิง พระอารามหลวง ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Tirakanan, 2007) และเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงกว่า 0.7 จึงเป็นข้อคำถามที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Wanichbuncha, 2005)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) (น้อยที่สุดเท่ากับ 1.00 - 1.80 คะแนน น้อยเท่ากับ 1.81 - 2.60 คะแนน ปานกลางเท่ากับ 2.61 - 3.40 คะแนน มากเท่ากับ 3.41 - 4.20 คะแนน และมากที่สุดเท่ากับ 4.21 - 5.00 คะแนน โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ 0.08 (Khuharattanachai, 1999)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติอื่น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 1 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย

(n=400)

| ข้อมูลทั่วไปลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เพศหญิง | 214 | 53.5 |
| อายุ 60 - 64 ปี | 237 | 59.3 |
| สถานภาพสมรส | 281 | 70.3 |
| เงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวได้มาจากเงินลูกหลาน | 173 | 43.3 |
| อาศัยอยู่ในภาคกลาง | 284 | 71.0 |
| สาเหตุที่มาเที่ยววัดเพราะอยู่ใกล้บ้าน | 210 | 52.5 |
| วัดที่กำลังเที่ยวรู้จักจากเพื่อน/ คนรู้จัก | 296 | 74.0 |
| รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง | 320 | 80.0 |
| จำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง | 166 | 41.5 |
| เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว (สามี/ ภรรยา/ ลูก) | 180 | 45.0 |

ตามตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.5 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 60 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.3 เงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวได้มาจากเงินลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อาศัยอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.0 สาเหตุที่มาเที่ยววัดเพราะอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 52.5 วัดที่กำลังเที่ยวรู้จักจากเพื่อน/ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 74.0 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.0 จำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว (สามี/ ภรรยา/ ลูก) คิดเป็นร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวในพระอารามหลวง (วัดไร่ขิง) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง

| กิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| กิจกรรมเข้าร่วมพิธีกรรม | 3.84 | 0.66 | มาก |
| กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ | 3.80 | 0.92 | มาก |
| กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ | 3.64 | 0.81 | มาก |
| กิจกรรมการปฏิบัติธรรม | 3.54 | 0.91 | มาก |
| กิจกรรมสืบทอดพระพุทธศาสนา | 3.52 | 0.79 | มาก |
| กิจกรรมเข้าวัดอุ้มงคล | 3.52 | 0.89 | มาก |
| ภาพรวม | 3.64 | 0.65 | มาก |

ตามตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง (\bar{x} = 3.64) อยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม (\bar{x} = 3.84) กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ (\bar{x} = 3.80) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ (\bar{x} = 3.64) กิจกรรมการปฏิบัติธรรม (\bar{x} = 3.54) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา (\bar{x} = 3.52) และกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล (\bar{x} = 3.52) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 3 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย

| ความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------|-------------|------------|
| การกลับมาเที่ยวซ้ำ | 3.92 | 0.85 | มาก |
| ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ | 3.86 | 0.84 | มาก |
| การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ | 3.67 | 0.73 | มาก |
| การบอกต่อ | 3.65 | 0.75 | มาก |
| ภาพรวม | 3.74 | 0.67 | มาก |

ตามตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำ (\bar{x} = 3.74) อยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ (\bar{x} = 3.92) ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ (\bar{x} = 3.86) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ (\bar{x} = 3.67) และการบอกต่อ (\bar{x} = 3.65) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จาก (1) ผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดไร่ขิง พระอารามหลวง (2) เจ้าหน้าที่ดูแลกิจกรรมการตลาด วัดไร่ขิง พระอารามหลวง และ (3) เจ้าหน้าที่ดูแลกิจกรรมการตลาด วัดไร่ขิง พระอารามหลวง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมักจะชอบเลือกวัดที่ไปเที่ยวทำบุญที่มีกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากจะได้ร่วมกิจกรรมกับทางวัดแล้วได้พักผ่อนหย่อนใจไปพร้อม ๆ กัน กิจกรรมการตลาดของวัดไร่ขิง พระอารามหลวง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมาเที่ยวมีกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม เช่น กิจกรรมเข้าพรรษา ออกพรรษา ตักบาตรเทโว วันทำบุญขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ ส่วนกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจทางวัดได้จัดให้มีการถวายสังฆทานทุกวัน มีการให้อาหารปลาหน้าวัด สิ่งที่เขาไม่ได้คือ การถวายดอกไม้ธูปเทียนเพื่อสักการะหลวงพ่อดำ วัดไร่ กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจเป็นกิจกรรมที่ทางวัดได้จัดภูมิทัศน์หน้าพระอุโบสถและริมแม่น้ำอย่างสวยงาม ทางวัดก็ได้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีที่นั่งพักผ่อน มีร้านค้าวัด มีปลาการ์ป มีบ้านดิน มีรถนั่งชมสวน กิจกรรมการปฏิบัติธรรมทางวัดได้จัดการเทศน์มหาชาติ จัดการปฏิบัติสมาธิภาวนาในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา วันพ่อ วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ และจัดสวดมนต์ทุกวันโดยมีหนังสือสวดมนต์แจกให้ผู้ที่ไปร่วมสวดมนต์ด้วย ในกิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนาทางวัดได้จัดให้มีการเรียนการสอน นักรธรรมบาลี สนับสนุนให้มีการศึกษาสามัญของสงฆ์ ด้วยการจัดตั้งวิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี ขับเคลื่อนหมู่บ้าน

ศีล 5 และนำพาประชาชน ทำบุญ ฟังเทศน์ ฟังธรรม เวียนเทียน ในวันสำคัญ และกิจกรรมสุดท้ายเป็นกิจกรรม การเข้าวัดอุ้มงคฺลซึ่งทางวัดมีวัดอุ้มงคฺลทุกรูปแบบเช่น เนื้อผง เนื้อโลหะ รูปหล่อ พระบูชา ฝ้ายันต์ กิจกรรม ทางการตลาดในวัดไร่ขิงทั้งหกด้านเป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ พระพุทธศาสนาซึ่งถือได้ว่าเป็นการพัฒนาทางจิตใจ ก่อให้เกิดความสุขทางกายและมีความสุขทางใจในการใช้ชีวิต ช่วงบั้นปลาย และกิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยแต่ละปี มีนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมาเพิ่มขึ้นทุกปี

อภิปรายผล

จากการศึกษา กิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวไทย มีประเด็นและผลการวิจัยที่ควรอธิบายดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยของลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 60 - 64 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ariyasupachock (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่สมรสแล้ว เงินที่ใช้ในการท่องเที่ยวได้มาจากเงินลูกหลาน โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ทุกคนที่มาเที่ยววัดเพราะ อยู่ใกล้บ้านและรู้จักจากเพื่อน/ คนรู้จัก รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีจำนวนครั้งและ ประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง และลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว (สามี/ ภรรยา/ ลูก) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mooncome (2020) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวมากับครอบครัวและญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยใช้พาหนะ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล ที่ได้พัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนองหรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อ (Kotler, 2003) จะเห็นได้ว่า บุคคลมีเพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ที่แตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ ทางจิตวิทยาเชิงการรับรู้ เนื่องจากการเรียนรู้จากสังคมและสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน การที่เรียนรู้จากสังคม และสภาพแวดล้อมที่ต่างกันนั้น ก่อให้เกิดการให้ความสำคัญกับชีวิตประจำวัน มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อที่ แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาค้นคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวไทย พบว่า มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง (\bar{x} = 3.64) อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ในด้านกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม (\bar{x} = 3.84) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยได้รู้สึกการ มีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมของทางวัด จะได้พัฒนาจิตใจและใช้ชีวิตบั้นปลายอย่างสงบสุขพร้อมทั้งคุณภาพ ชีวิตที่พร้อมด้วยความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masanthiek (2015) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่ม คุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า กิจกรรม

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (\bar{x} = 3.95) อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่ความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำ (\bar{x} =3.74) อยู่ในระดับมาก ด้านที่สำคัญคือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ (\bar{x} =3.92) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotiyaphol (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า หลังจากการท่องเที่ยวในอัตลักษณ์วัดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของ Leisen (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limpairod & Pinkaew (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ส่วนงานวิจัยของ Sunda (2014) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pollack (2009) ที่พบว่า การรับรู้ด้านลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความภักดีต่อตลาดการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือ กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม และกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ กิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล จึงควรให้หน่วยงานภาครัฐบาล กรมการพระพุทธศาสนา มหาเถรสมาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล เทศบาล หรือชุมชน ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ในกิจกรรมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยเน้นไปที่กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม และปรับปรุงกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุชาวไทยซึ่งนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำ
2. จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม และกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ กิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล จึงควรให้กรมการบริหารวัด วัดไร่ขิง พระอารามหลวง หรือพระอารามหลวงชั้นตรี โท เอกทั่วประเทศ สามารถนำข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง ไปวางแผนหรือปรับปรุงขั้นตอน

กิจกรรมด้านการตลาด โดยควรเน้นไปที่กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม และและปรับปรุงกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) คุณค่า (Value) ของนักท่องเที่ยวแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อความสะดวกในการจัดกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงให้ตอบสนองในความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอายุ นอกจากนี้ ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

References

- Angkoo, Rasika. (2001). *The availability of temples in Bangkok on the propagation of Buddhism through guided the art and culture*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Universit.
- Ariyasupachock, Lalita. (2019). Factors Affecting the Decision to Travel in Bangkok Via Traveling Agency of Chinese Tourists. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 343 - 359.
- Banki, B. M., Ismail, H. N., Dalil, M., & Kawu, A. (2014). Moderating role of affective destination image on the relationship between tourists satisfaction and behavioral intention: Evidence from Obudu mountain resort. *Journal of Environment and Earth Science*, 4(4), 47 - 60.
- Bigne, J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103 - 115.
- Bunprasert, Munil. (2014). *Analysis of the characteristics of elements of satisfaction in travel behavior in Phutthawat among senior in Nakhon Pathom province*. Master thesis: Silpakorn University.
- Chanmuean, Pramahaboonphichat. (2010). *The tourism management in the first class royal monasteries in Rattanakosin Island*. Master thesis: Srinakharinwirot University.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1115 - 1122.
- Chi, G. C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624 - 636.

- Cronin, J. J., Brady, M .K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193 - 218.
- Chotiyaphol, Pramahachan. (2015). *The Thai temple identity in Buddhism affecting repeat travel of foreign tourists*. Dissertation: Siam University.
- Dungsrikaew, Kanokwan. (1999). The development of temples as the tourist sites. *The journal of tourism*. 18(4), 48 - 52.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/ heritage sites: The virginia historic triangle*. Master of science in Hospitality and Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Jirathasnakul, Somkid. (2000). *The Buddhist temple with Thai architecture*. Bangkok: Silpakorn University.
- Kanokwan, Dungsrikaew. (1999). The development of temples as the tourist sites. *The journal of tourism*. 18(4), 48 - 52.
- Khuharattanachai, Choojai. (1999). *Introduction to Statistics*. Bangkok: Department of Applied Statistics Mahanakorn University of Technology, 7 - 9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. 11th Ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kuo, C. (2011). Tourist satisfaction and Intention to revisit Sun Moon Lake. *Journal of international management* , 6(2), 1 - 6.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 5(4).
- Limpairod, Rudee & Pinkaew, Kraruk. (2012). *The influence of the image and satisfaction of tourists affecting the return of tourists in Pathum Thani province*. Retrieved Mayr 10, 2020, http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550047.
- Masanthiek, Pramahasuriya. (2015). *Value Enrichment Strategy for Buddhism-Based Tourism Marketing In Royal Monasteries around Rattanakosin Island*. Dissertation: Siam University.
- Mooncome, Orathai. (2020). Behaviors of Domestic Tourists in the Special Economic Zone in Nakhon Phanom Province. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 130-143.

- Nasing, P. S., Rodhetbhai, C., & Kirtiburana, Y. (2013). Royal Buddhist monasteries in Rattanakosin period: Potential development guidelines for promoting cultural tourism. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 671 - 676.
- Naiphinit, Ary., Maninet, Thirachaya., Na Sakunnakhorn, Thongphol Phromsakha. & Kreunsakul, Phattharaphong. (2013). The Study Potentiality Approaches in Religion Tourism of “ROI KAEN SARN SIN” Cluster Provinces. *Panyapiwat Journal*, 5, 31 - 39.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(11), 78 - 84.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42 - 50.
- Pizam, A., & Mansfield, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Press.
- Seeboonrueang, Natthaphong., Manching, Suvimol. & Chainuwat, Pharadai. (2009). *The mental factors in society that are associated with the Buddhist tourism behavior*. Pathumthani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Sirimanon, Phatthira. (2008). *A study of Buddhist faith and relationship with the participants of the senior*. Independent Study: Srinakharinwirot University.
- Sunda, Jirayud. (2014). *Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai Tourisms’ Revisiting Chanthaburi Province*. Master thesis: Bangkok University.
- The Ministry of Social Development and Human Security (2017). *The statistics of senior of Thailand 77 province 2017*. Retrieved September 22, 2018, from <http://www.dop.go.th/th/know/1/125>.
- Tirakanan, Suvimol. (2007). *The Research Methods in Social Sciences: Guidelines*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Tourism Authority of Thailand. (2000). *The monasteries development 43*. Bangkok: The religion printing company.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 4, 1141 - 58.
- Varapol, Suphaporn. (2003). Monasteries: Tourism Sites of Art. *The journal of tourism*, 22, 46 - 63.
- Wanichbuncha, K. (2005). *Statistic for Reseach*. Bangkok: Chulalongkorn University.



Pra Pharatt Chayabbamo, Master of Business Administration Program in General Management, Faculty of Business Administration, Siam University, Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University.



Assistant Professor, Prin Laksitamas, Ph.D., Doctor of Marketing and International Business, United States International University, U.S.A. Current Position: Dean, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University.