

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และประสิทธิผล ที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจาะจงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัด ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม 2) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร 3) วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร 4) วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร 5) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร 6) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร 7) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร 8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร 9) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร รวมทั้งสิ้น 14,361,000 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1,400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณลักษณะทั่วไปและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้าซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในแต่ละ พระอารามหลวงสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควต้าและแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 18.0 และ AMOS Version 20.0 ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และการวิเคราะห์ โมเดล

สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) ในการสรุปผลการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

จากการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัดรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,400 ตัวอย่างสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 920 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 สถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่ จำนวน 729 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 712 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 มีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวน 785 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 319 คนคิดเป็นร้อยละ 22.80 โดยส่วนใหญ่จะตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะจำนวน 1,150 คน คิดเป็นร้อยละ 82.10

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 1,116 คน คิดเป็นร้อยละ 79.70 วัตถุประสงค์หลักที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเพื่อไหว้พระ / เพื่อชมหาความเพลิดเพลิน จำนวน 519 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 1,275 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นพระอารามหลวงที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90

ส่วนที่ 3 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.95$) กิจกรรมการเป็นที่พึงพอใจ ($\bar{x} = 3.95$) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม ($\bar{x} = 3.76$) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่กิจกรรมการปฏิบัติธรรม ($\bar{x} = 3.50$) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธรูป ($\bar{x} = 3.40$) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{x} = 3.39$) และกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล ($\bar{x} = 2.71$)

หรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก คือ การเข้าร่วมกิจกรรมการกราบสักการะพระพุทธรูป ($\bar{x} = 4.04$) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตร ($\bar{x} = 3.97$) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตรการเข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาในวันเข้าพรรษา ($\bar{x} = 3.90$) การเข้าร่วมกิจกรรมการถวายดอกไม้ธูปเทียนบูชาพระ ($\bar{x} = 3.91$) การเข้าร่วมกิจกรรมการถวายสังฆทาน ($\bar{x} = 3.87$)

การเข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาในวันวิสาขบูชา ($\bar{x} = 3.86$) การเข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาในวันมาฆบูชา ($\bar{x} = 3.80$) การเข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาในวันออกพรรษา ($\bar{x} = 3.73$) การเข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาในวันอาสาฬหบูชา ($\bar{x} = 3.71$) การเข้าร่วมกิจกรรมงานประจำปีทางวัดที่ได้จัดขึ้นหรือสวดมนต์ข้ามปี ($\bar{x} = 3.66$) การเข้าร่วมกิจกรรมการถวายเทียนพรรษา ($\bar{x} = 3.64$) การเข้าร่วมกิจกรรมการสมทานศีล 5 และสวดมนต์ (\bar{x} เท่ากัน = 3.60) การเข้าร่วมกิจกรรมการฟังธรรมเทศนา ($\bar{x} = 3.58$) การเข้าร่วมกิจกรรมงานกฐิน/ผ้าป่า ($\bar{x} = 3.56$) การเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลสงกรานต์ ($\bar{x} = 3.56$) การเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลสงกรานต์ ($\bar{x} = 3.56$) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำบุญตักบาตรที่วัด ($\bar{x} = 3.55$) การเข้าร่วมกิจกรรมการปฏิบัติสมาธิภาวนา ($\bar{x} = 3.49$) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมงานเกี่ยวกับการบูรณปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่าง ๆ ของวัด เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการสมทานศีลอุโบสถ ($\bar{x} = 3.33$) งานยกช่อฟ้าพระอุโบสถ ($\bar{x} = 3.32$) การเข้าร่วมกิจกรรมงานบวชนาค ($\bar{x} = 3.30$) การเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลวันลอยกระทง ($\bar{x} = 3.23$) การเข้าร่วมกิจกรรมการถวายผ้าอาบน้ำฝน ($\bar{x} = 3.18$) การเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลปิดทองฝังลูกนิมิต ($\bar{x} = 3.14$) การเข้าวัดอุ้มงคลบูชา เช่น พระผง พระพุทธรูป ผ้ายันต์ ตะกรุด ($\bar{x} = 2.72$) การมีส่วนร่วมกับทางวัด ในการจัดทำวัดอุ้มงคลเพื่อให้ พุทธศาสนิกชน ได้เข้าบูชา ($\bar{x} = 2.71$) ตามลำดับโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45$)

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ($\bar{x} = 3.85$) กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.79$) บุคลากรทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.70$) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.66$) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.61$) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.61$) การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.60$) และราคาสมเหตุสมผล ($\bar{x} = 3.57$)

สำหรับประเด็นที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.92$) ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีการจัดเครื่องอำนวยความสะดวกให้บริการ ($\bar{x} = 3.90$) ป้ายบอกเส้นทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความถูกต้องและแม่นยำ ($\bar{x} = 3.86$) คนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.82$) ความพอเพียงของป้ายบอกเส้นทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.80$) ภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการพร้อม ($\bar{x} = 3.79$) การจัดกิจกรรมปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.75$) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของ

ประเทศไทยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ และนิตยสารทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.70$) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.70$) ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว/ ของที่ระลึกวัตถุมงคลให้เช่าบูชา ($\bar{x} = 3.69$) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.68$) ป้ายเตือนภัยและป้ายให้ข้อมูลคำแนะนำภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.67$) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของประเทศไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.66$) การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาผ่านรายการโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.66$) โก้ด หรือมัลติมีเดียมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการบริการ ($\bar{x} = 3.65$) การจัดระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.65$) ความสามารถด้านการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.63$) โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ($\bar{x} = 3.60$) อัตราค่าบริการในการทำกิจกรรมทางพุทธศาสนาและการเช่าวัตถุมงคลมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.58$) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.56$) การมีจุดขายโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาแบบครบวงจร ($\bar{x} = 3.53$) การจัดกิจกรรมที่เน้นการให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของวัดให้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.53$) การมีแผ่นป้ายโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาตามเส้นทางคมนาคม ($\bar{x} = 3.46$) สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ($\bar{x} = 3.34$)

ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในระดับมากคือ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.06$) การรับรู้คุณค่าทางพระพุทธรูป ($\bar{x} = 4.03$) ความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.90$)

สำหรับประเด็นที่มีประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในระดับมาก ได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.18$) การได้รับรู้คุณค่าจากการได้เรียนรู้และชื่นชมศิลปะความงามของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ($\bar{x} = 4.14$) ระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ($\bar{x} = 4.03$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาปลูกจิตสำนึกด้านศีลธรรม ($\bar{x} = 4.00$) การได้รับรู้และเห็นคุณค่าความสำคัญจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ($\bar{x} = 4.00$) การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ให้เห็นคุณค่าความสำคัญด้านศาสนา ($\bar{x} = 3.99$) การได้รับรู้คุณค่าจาก

หลักธรรมคำสั่งสอนทางพุทธศาสนาจากการเดินทางท่องเที่ยวของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ($\bar{x} = 3.96$) ความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรมที่ทางวัดจัดไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ($\bar{x} = 3.90$) และสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ และบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวและบุคคล ($\bar{x} = 3.78$)

ส่วนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิจัยที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา 3) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อพิจารณาค่าดัชนีกลุ่มที่กำหนด พบว่า ดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลด้วยการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) มีดังนี้

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Activity) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม (Activity1) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ (Activity 2) กิจกรรมการปฏิบัติธรรม (Activity 3) กิจกรรมการสืบทอดพุทธศาสนา (Activity 4) กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ (Activity 5) กิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคล (Activity6) ต่างมีความสอดคล้องกับกิจกรรมการตลาด

ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Activity) โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ กิจกรรมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Activity) ได้ร้อยละ 45.90,56.00,17.10,65.90, 51.60 และ20.70ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Strategy) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Strategy1) ราคาสมเหตุสมผล (Strateg2) ความ สะดวกสบายของสถานที่ (Strategy3) การส่งเสริมการตลาด (Strategy4) บุคลากรทางการท่องเที่ยว (Strategy5) กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Strategy6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Strategy7) การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Strategy8) ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Strategy) จัดการ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Strategy) ได้ร้อยละ 16.60, 27.50, 38.80, 51.80,61.10,49.60,66.30 และ 55.30 ตามลำดับ

ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ศาสนาพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ (Promote) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Promote1) ความ พึงพอใจ (Promote2) การรับรู้คุณค่าทาง พระ พุทธศาสนา (Promote3) ต่างมีความสอดคล้องกับ ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Promote) โดยแต่ละ ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการ ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Promote) ได้ร้อยละ 41.80, 62.30 และ 76.50 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิง พุทธศาสนาประกอบด้วย กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Activity) กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Strategy)ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนา (Promote) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปและมีนัยสำคัญทางสถิติ

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) พบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ความตั้งใจเดินทาง มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง พุทธศาสนาโดยเพศมีความสัมพันธ์ทางลบ นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน จะมีการเข้าร่วมกิจกรรม การตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาไม่ต่างกัน ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์ทางลบ นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มี อายุมาก จะ มีการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา น้อยกว่าคนอายุน้อย ส่วน

ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เมื่อมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา สำหรับระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางอ้อมเป็นความสัมพันธ์ทางลบ นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า จะมีประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เมื่อมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา สำหรับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางอ้อมเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยเฉพาะ จะมีประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพราะจัดรวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวอื่นๆ เมื่อมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

2) **กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Activity)** มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น และ กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น เมื่อมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

3) **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Strategy)** มีความสัมพันธ์ทางตรงกับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น จะมีประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น ด้วย

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภูมิสำเนาและอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กล่าวคือ ไม่ว่านักท่องเที่ยว ภูมิสำเนาในส่วนของประเทศไทย ทั้งมี/ไม่มีอาชีพ จะการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่า การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993, p. 26) เนื่องจากมี ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.540 คิดเป็นร้อยละ 54.00 (0.540×100) ตามลำดับ ซึ่งมีค่า ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์ประสิทธิผลที่ได้ จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984, p. 282)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกิจกรรม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ผลการทดสอบ พบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ความตั้งใจเดินทาง มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง พุทธ โดยเพศมีความสัมพันธ์ทางลบ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน จะมีการเข้าร่วมกิจกรรม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาไม่ต่างกัน ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์ทางลบแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุมาก จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา น้อยกว่าคนอายุน้อย ส่วน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ทางบวก แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีการเข้า ร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ทาง ลบ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง พุทธศาสนา น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าส่วนระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ ทางบวก แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูง จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า ส่วนความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง พุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางบวก แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ศาสนาโดยเฉพาะ จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากกว่านักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเพราะจัดรวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวอื่นๆ

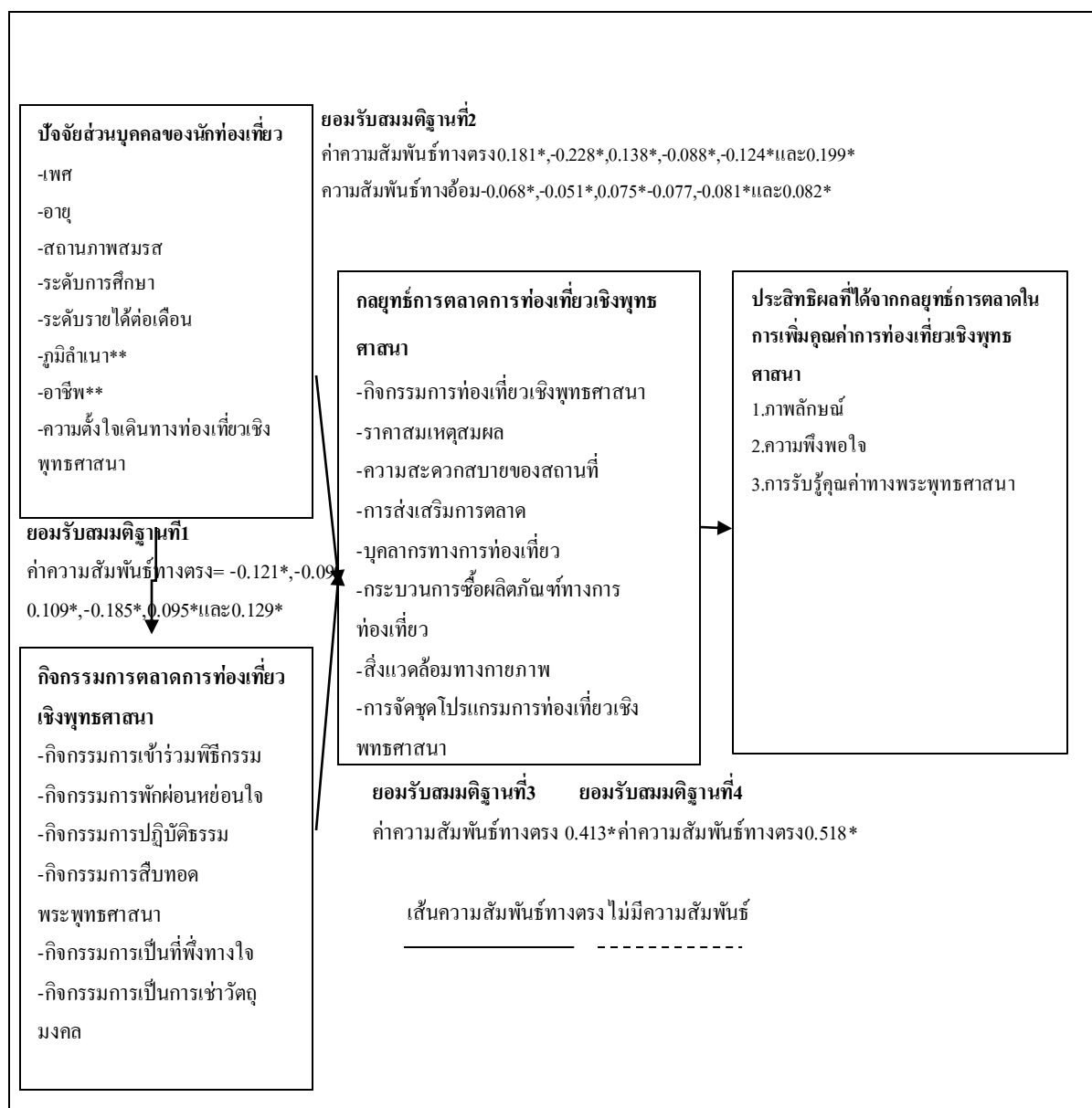
สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกิจกรรม การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ความตั้งใจเดินทางมีความสัมพันธ์ทางตรงและ ทางอ้อมกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เพศ มีความสัมพันธ์ทางตรง เป็น

การท่องเที่ยวอื่นและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยผ่านกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นความสัมพันธ์ทางบวกแสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยเฉพาะเมื่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพราะจัดรวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวอื่น

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนากับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ผลการทดสอบ พบว่า กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก แสดงว่าถ้านักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามาก จะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนากับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดใน ประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ผลการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก แสดงว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามาก จะมีการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากด้วย

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องมาจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ กัลยา วานิชย์บัญชา (2546, น. 4-19) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ รูปแบบการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.540 คิดเป็นร้อยละ 54.00 (0.540×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป Saris & Strenkhorst (1984, p. 282)



ภาพที่ 24: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

5.2 อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอเกี่ยวกับอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับ โดย Magistris & Gracia (2008) พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ส่วนงานวิจัยของ Makarem & Mudambi (2007) พบว่าคุณลักษณะภายในทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาด ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วน Pollack (2009) กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการจะมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ส่วน เปรมวดี ณ นครพนม (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมมากที่สุดและสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับได้รับความนิยมนรองลงมาได้แก่วัดต่างๆที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิฐานะและอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แสดงให้เห็นว่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาจากภูมิฐานะใดในประเทศไทย รวมถึงประกอบอาชีพหรือไม่ประกอบอาชีพอะไรก็ตาม จะไม่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมกับกลยุทธ์การตลาดในประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับ Magistris & Gracia (2008) พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ

กำหนดกลยุทธ์การตลาดส่วน Makarem & Mudambi (2007) พบว่า คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วน Pollack (2009) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการจะมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ในขณะที่ วัชรภรณ์ รัชชศิริ (2551, น. บทคัดย่อ) พบว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าศิลปกรรมไทยเป็น สิ่งควรช่วยกันอนุรักษ์และศึกษากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบได้แก่การเที่ยวชมศิลปกรรมความสวยงามของวัดและประ โยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับการเดินทางมาเที่ยววัดคือการ ได้ผ่อนคลายความเครียดเกิดความสบายใจและได้พัฒนาจิตใจให้สงบ

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิฐานะและอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แสดงให้เห็นว่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาจากภูมิฐานะใดในประเทศไทย รวมถึงประกอบอาชีพหรือไม่ประกอบอาชีพอะไรก็ตาม จะไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนากับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ผลการวิจัย พบว่ากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก แสดงว่าถ้านักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาก จะมีการจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากขึ้น สอดคล้องกับ Makarem & Mudambi (2007) พบว่า กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน บริการ กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ บรรณารักษ์ มีอิทธิพลส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วน Nellson & Chadha (2008) พบว่า กลยุทธ์การตลาดจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Pollack (2009) ยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วน พระมหาวิชาญ เลี้ยวเส็ง (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพุทธศิลป์กับการท่องเที่ยว : ศึกษาบทบาทของวัดในการอนุรักษ์พุทธศิลป์เพื่อการท่องเที่ยวพบว่าพุทธศิลป์เป็นตัวแทนของศิลปกรรมไทยที่สะท้อนให้เห็นความรุ่งเรืองทางอารยธรรมของคนไทยภายใต้ร่มเงาแห่งบวรพระพุทธศาสนาจึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่าของสังคมไทยวัดซึ่งเป็น สถานที่ตั้งและมีความใกล้ชิดกับพุทธศิลป์มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบต่อการคงอยู่ของพุทธศิลป์วัดที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 5 แห่ง คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และ วัดไตรมิตรวิทยารามราชวรวิหาร พระสงฆ์ผู้รับผิดชอบใน วัดเหล่านี้ต่างมีวิสัยทัศน์และอุดมการณ์ในคุณค่าของพุทธศิลป์เหมือนกัน ในวัดเหล่านี้ จึงยังคงรักษาพุทธศิลป์อันล้ำค่าไว้ได้การที่พุทธศิลป์เป็นแหล่งท่องเที่ยวพุทธศิลป์จึง

กลายเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ให้ชาวโลกได้รู้จักเมืองไทยและแหล่งไหลเข้ามาสู่เมืองไทยเพื่อการเที่ยวชมมีผลเชิงบวกในทางเศรษฐกิจต่อสังคมไทยและแม้แต่การเข้ามาเที่ยวชมพุทธศิลป์ของคนไทยด้วยกันเองก็เป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้เศรษฐกิจมีความเคลื่อนไหวในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

ส่วน รติกา อังกูร (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมจำนวน 15 วัดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัดส่วนใหญ่มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่หวังปฏิบัติธรรมได้แก่การปลูกต้นไม้การจัดสวนหย่อมความสะอาดของบริเวณวัดความเป็นสัดส่วนของเขตพุทธาวาสและสิ่งมาวาส นอกจากนี้โดยภาพรวมยังพบว่าวัดส่วนใหญ่มีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีโบราณสถาน โบราณวัตถุศิลปวัตถุที่มีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลนโยบายในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในรูปแบบการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดยังไม่มีการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมากนักเนื่องจากยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควรและขาดแคลนบุคลากรที่สามารถทำหน้าที่ในการนำชมวัดถ่ายทอดความรู้และเผยแพร่พระพุทธศาสนาควบคู่ไปกับการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดส่วน เพทาย บำรุงจิตต์ และคณะ (2549) พบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มคือเมืองโบราณผลิตภัณฑ์ศิลปะประเพณีและวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศชาวไทยสนใจเกี่ยวกับความงดงามของสถาปัตยกรรมกิจกรรมความเก่าแก่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเอกลักษณ์และความอัศจรรย์ไมตรีของคนเชียงใหม่ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเรื่องทัศนียภาพความงามตามธรรมชาติวัฒนธรรมที่แตกต่างวิถีชีวิตของคนจังหวัดเชียงใหม่ตลอดจนสามเหลี่ยมทองคำส่วนด้านศักยภาพนั้นปรากฏว่ามีความพร้อมในด้านการจัดการบริหารผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวส่วนด้านการบริหารบุคลากรการตลาดการประชาสัมพันธ์และการบริการยังมีส่วนที่จะต้องได้รับการปรับปรุงพัฒนาฝึกอบรมเพิ่มเติมจากผู้มีความรู้และองค์กรต่างๆ ส่วน Esther & Josep (2008, pp. 133-137) พบว่ามีปัจจัยเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างประหยัดคือสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งราคาของการบริการด้านต่างๆเช่นหากราคาค่าบริการต่างๆค่อนข้างสูงหรือมีความเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาน้อยในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นปัจจัยด้านอายุอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของการใช้เวลาการท่องเที่ยวนั้นควรจะเป็นการสร้างความดึงดูดใจการเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุและมีเวลาว่างมากพอที่จะตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวที่ราคาค่อนข้างสูงส่วนระยะเวลานั้นย่อมขึ้นอยู่กับความพอใจของการบริหารจัดการและการบริการกล่าวคือแม้การซื้อจะสูงแต่หากบริการดีมีคุณภาพมีกิจกรรมที่มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจก็อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวที่

จะจ่ายและใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น สรุปได้ว่ากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่
 ดิจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนากับ
 ประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดใน ประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการ
 ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับการ
 การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Chitty,
 Ward & Chua, (2007) พบว่า กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลทางตรงกับ
 ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาด ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้มี
 ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของ
 นักท่องเที่ยวระยะยาวเป็ส่วน Soureli, Lewis, & Karantinou (2008) พบว่า กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับประสิทธิผลการใช้กลยุทธ์การตลาดในประเด็น ภาพลักษณ์
 ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า ในขณะที่ ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2546) พบว่าการบริหารจัดการ
 ภาพพจน์และชื่อเสียงของวัดโสธรวรารามวรวิหารบุคลากรให้บริการอาคารสถานที่เส้นทาง
 คมนาคมสภาพแวดล้อมในบริเวณวัดและความศรัทธาในองค์หลวงพ่อโสธรฯเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ
 ต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการอย่างมาก

ส่วน อารีรัตน์ โกสิทธิ์และคณะ (2550) พบว่าปัจจุบันปัญหาส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการ
 จัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายคือการบังคับใช้และการปฏิบัติตามกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ
 บังคับใช้และปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการ
 รักษาโบราณสถานปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมาคือเกิดความไม่พร้อมด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวซึ่งไม่เป็นไปตามสิทธิของนักท่องเที่ยวที่พึงจะได้รับวิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวคือ
 ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐและประชาชนในพื้นที่และแม้ว่าจังหวัดเชียงรายได้
 จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอยู่แล้วแต่ควรสร้างจุดเน้นของแผนดังกล่าวด้วยการ
 ให้บริการแบบ One stop service ผสมผสานกับการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องทั้งนี้
 เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจังหวัดเชียงรายต่อไป ส่วน Janette & David (1999)
 พบว่าพุทธศาสนาในประเทศพม่าเป็นปัจจัยที่สร้างพลังของชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ
 ผู้บริหารประเทศมองเห็นความสำคัญของพุทธศาสนาที่มีผลต่อพลังชีวิตของประชาชนและพยายามใช้
 อิทธิพลของพุทธศาสนาดังกล่าวนี้นี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความชอบธรรมในอำนาจการปกครอง
 ของคนตัวอย่างของผู้ปกครองประเทศที่เห็นได้ชัดคือการส่งเสริมให้พุทธศาสนาเป็นเอกลักษณ์ของ
 ชาตินี้ที่สัมพันธ์กันอย่างแน่นอนแนบกับมรดกทางพุทธศาสนาของประเทศการสร้างเอกลักษณ์และอิทธิพล

ของพุทธศาสนาที่วันนี้ได้ประสานกลมกลืนกับโลกยุคไร้พรมแดน โดยเฉพาะในภาคเศรษฐกิจของประเทศที่สามารถใช้เป็นปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติและใช้ป็นสิ่งดึงดูดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งนี้ผลการวิจัยระบุว่าประเทศพม่าในปัจจุบันพุทธศาสนากับการท่องเที่ยวนับวันจะมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจของพม่า

ส่วน Shu & Steven (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ และ พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการท่องเที่ยว ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในศาสตร์การตลาด ความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมในอนาคต ของนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติม การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบโมเดล ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านคุณภาพงาน ระดับคุณภาพการบริการ คุณภาพประสิทธิภาพ ระดับความพึงพอใจในการติดต่อ ความพึงพอใจในภาพรวม และ พฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำในอนาคต ประกอบด้วย ด้านประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ด้านพฤติกรรมที่สนใจ ได้แก่การบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกรอบ ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ความชื่นชอบ การสนใจทางด้านบวก ความพึงพอใจ และความประทับใจ

ส่วน มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2553) พบว่าไม่ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ใดๆก็ตามบรรยากาศทางสังคมของประเทศไทยยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดแต่ราคาเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้น หลังจากเกิดวิกฤตการณ์เมืองโดยภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ค่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแต่ค่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยกลับลดลงแต่อย่างไรก็ตามเหตุการณ์วิกฤตการณ์เมืองที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วงระยะเวลาสั้นๆดังนั้นในระยะสั้นจึงยังไม่จำเป็นที่จะต้องเร่งรีบในการปรับปรุงภาพลักษณ์แต่ควรสร้างความเชื่อมั่นและฟื้นฟูสภาพบรรยากาศของความเป็นไทยใน ส่วนของ Tariq & Moussaoui (2009) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร จำนวน 4 แห่ง ในประเทศแคนาดา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สมการถดถอยสำหรับการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึง ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท และความเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารมากที่สุด

5.3 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบัน เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาให้เกิดประสิทธิผลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. ด้านกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แทนจากพระเจ้าหน้าและผู้ดูแลการท่องเที่ยว จากวัดอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา นักท่องเที่ยวจะมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่แตกต่างกัน โดยกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไป ดังประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1.1 กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม

ประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคมีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมองภาพประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอารยธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่งดงามมาตั้งแต่สมัยพุทธกาล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในวัดอารามหลวงรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ณ นครพนม (2545) ส่วนกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเข้ามากราบสักการะ พระพุทธรูปภายในวัดแต่ละวัดมากที่สุด กิจกรรมรองลงมาคือ การทำบุญ ถวายสังฆทาน ถวายดอกไม้ธูปเทียนเพื่อบูชาพระ เนื่องมาจากในแต่ละวัดอารามหลวงรอบเกาะรัตนโกสินทร์จะมีพระพุทธรูปที่มีความศักดิ์สิทธิ์แตกต่างกันไปตามความเชื่อ และการบอกเล่ากล่าวสืบทอดกันมา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเข้าร่วมพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆะบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันวิสาขบูชา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Makarem & Mudambi (2007) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสถานที่ได้จัดเตรียมไว้ให้กับนักท่องเที่ยว

1.2 กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความเป็นมาในการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่างเป็นการจัดรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาส่วนใหญ่จะถูกจัดให้อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากภายในบริเวณวัดพระอารามหลวงรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จะมีบริเวณที่สามารถทำกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี ภายในบริเวณวัดมีการจัดสภาพภูมิทัศน์ที่ร่มรื่น สงบ และมีความปลอดภัยสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการเข้าร่วมกิจกรรมสันตทานการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจโดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในบริเวณวัดเป็นสำคัญ เช่น งานประจำปี งานวัดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานวันสงกรานต์ และงานวันลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาวิชาญ เลี้ยวเส็ง (2544) ที่กล่าวว่า บทบาทของวัดในการอนุรักษ์พุทธศิลป์เพื่อการท่องเที่ยวใน ส่วนของวัดควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความเป็นพุทธศาสนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตในรูปแบบของพุทธศาสนา และได้เรียนรู้เกี่ยวกับพุทธศิลป์อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีความเคลื่อนไหวในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

1.3 กิจกรรมการปฏิบัติธรรม

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องการปฏิบัติธรรม ประเทศไทยจะมีแนวทางหรือรูปแบบการปฏิบัติธรรมที่หลากหลายในแต่ละวัด และความเข้มงวดในการปฏิบัติธรรมก็มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธา และความเต็มใจในการเดินทางมาเข้าร่วมปฏิบัติธรรม และสำหรับวัดพระอารามหลวงรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ก็มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบการปฏิบัติธรรมอยู่เป็นประจำทุกวัน และในช่วงเทศกาลวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา อย่างต่อเนื่อง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็สามารถมาเข้าร่วมกิจกรรมการปฏิบัติธรรมได้เช่นเดียวกัน แต่เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวจะมีส่วนน้อยที่มาเข้าร่วมกิจกรรมการปฏิบัติธรรมอย่างเต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเยี่ยมชมและศึกษารูปแบบการปฏิบัติธรรมในแต่ละวัดเท่านั้น จัด เช่น การสมาทานศีล 5 การฟังธรรมเทศนา เป็นต้น

1.4 กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา

ในสถานที่ท่องเที่ยวทางพุทธศาสนาของประเทศไทย หน่วยงานทางการท่องเที่ยวภาคีรัฐบาลเช่น กรมการศาสนาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวภายในบริเวณวัดพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อ

ป้องกันเหตุการณ์หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวโดยมีตำรวจท่องเที่ยวประจำอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้บริการในการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังร่วมกับหน่วยงานภายในชุมชนท้องถิ่น ร่วมกันรณรงค์การให้คำแนะนำ และการให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในเบื้องต้น กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยได้รับความร่วมมือร่วมใจจากคนในชุมชนท้องถิ่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว ในการช่วยกันเฝ้าระวัง สอดส่องดูแล อันตรายและคอยให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ของรัฐต่าง ๆ และได้รับร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคพื้นฐาน เส้นทางคมนาคม การสัญจร ป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา เช่น งานเกี่ยวกับการบูรณปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่าง ๆ ของวัด งานกฐิน งานผ้าป่า งานบวชนาค เป็นต้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมนี้ร่วมกับกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ ภายในบริเวณวัดพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์

1.5 กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความประสงค์ ความนับถือ ความพึงพอใจส่วนตัว โดยประเทศไทยประชาชนส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธ การดำเนินกิจกรรมทางศาสนาซึ่งนับว่าเป็นที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชนโดยทั่วไป เช่น การทำบุญตักบาตร การถวายดอกไม้ธูปเทียนเพื่อใช้บูชาพระ เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมการถวายดอกไม้ธูปเทียน ปิดทององค์พระประธาน ในพระอุโบสถ รวมทั้งการขอพรจากองค์พระเพราะมีความเชื่อว่ามี ความศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางส่วนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จะทำกิจกรรมการบนบานศาลกล่าวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อขอให้สมหวังในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือกำลังประสบปัญหาอยู่ และเมื่อสิ่งที่ขอพรไว้สมหวัง ก็จะมีของมาทำพิธีกรรมในการแก้บน ส่วนของที่มาทำพิธีกรรมนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของในแต่ละวัดนั้น

1.6 กิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคล

กิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคล ส่วนใหญ่มักมีการอ้างอยู่เสมอว่า การผลัดวัดอุ้มงคล พระเครื่อง พระบูชา เป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนา ทำให้ประชาชนมีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ การมีพระไว้ติดตัวทำให้มีสติหวนนึกถึงพระธรรมคำสอนแห่งพระพุทธศาสนา มีหน้าซ้ำ อธิธิปาฏิหาริย์ของวัดอุ้มงคลยังช่วยปกป้องคุ้มครองผู้บูชาให้แคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งปวง ข้ออ้างนี้ ควรจะ ถูกตรวจสอบอย่างมีเหตุผล และเจริญสติปัญญา พระพุทธศาสนา สอนให้พุทธศาสนิกชนใช้สติปัญญาอยู่เหนือความมมภายในอธิธิปาฏิหาริย์ และพระพุทธเจ้าก็ไม่สรรเสริญในอธิธิปาฏิหาริย์ หรืออธิธิฤทธิ์พลังเหนือธรรมชาติของวัดอุ้มงคลใดๆ ไม่ว่าจะช่วยให้มีโชคลาภ หรือช่วยให้แคล้วคลาดแต่ทรงสั่ง

สอนให้ศิษย์ตถาคตใช้ชีวิตโดยไม่ประมาท ใช้เหตุผล และสติปัญญาไตร่ตรองตามหลักอหิंपัจจตา คือ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามเหตุและปัจจัยของสิ่งต่างๆ อาจจะจริงอยู่บ้างว่า การครอบครองวัดอุ้มงคล ทำให้ผู้ครอบครองมีความรู้สึกอุ่นอกอุ่นใจ แต่ความรู้สึกที่ว่า หากได้เกิดขึ้นอย่างมีสติรู้เท่าทันเฉกไม่ ดังเช่นที่หลักธรรมของพระพุทธศาสนาสอนสั่ง สอนไม่ให้เชื่อมงคลตื่นข่าว ให้ทำสติอยู่ทุกขณะ ให้เชื่อผลของกรรม ทั้งกรรมดีและกรรมทราม ศิษย์ตถาคตต้องตระหนักอยู่เสมอ คือ ผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบาน และหลักธรรมแห่งพระพุทธศาสนาก็ไม่เคยเสื่อม ไม่มีใครมาปรุงแต่งกรรมให้เราได้ หรือประกอบพิธีกรรมเพื่อสร้างสิ่งเหนือธรรมชาติไปได้

ทุกวันนี้ พิธีกรรมการปลูกเสกวัดอุ้มงคล เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มของวัดอุ้มงคลอย่างชัดเจน บางวัดก็ขึ้นป้ายโฆษณาหรือลงในอินเทอร์เน็ต ชักชวนบุคคลเข้าร่วมพิธีปลูกเสก เพื่อให้เป็นสิริมงคลแก่ชีวิตและครอบครัวเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจหรือเพื่อไว้บูชาที่บ้าน ถึงอย่างไรก็ตาม การเคารพหรือบูชาวัดอุ้มงคลเป็นเรื่องที่ดี แต่ผู้ครอบครองต้องประพฤติปฏิบัติตนให้ในอยู่ในศีล ในธรรม พระถึงจะคุ้มครองปกป้องรักษา ถ้าไม่มีศีล ไม่มีธรรม ถึงแม้วัดอุ้มงคลจะมีราคาแพงพระก็ไม่ปกป้องรักษาอะไร ฉะนั้น การเข้าร่วมกิจกรรมการปลูกเสกวัดอุ้มงคล ก็เป็นสื่อชักชวนบุคคลเข้าวัดอีกวิธีหนึ่ง ปัจจุบันถ้าไม่มีสื่อชักชวนบุคคลก็ไม่เข้าวัด ยกเว้นแต่วัดต่างๆ ที่มีชื่อเสียงแล้ว ไม่ต้องชักชวนบุคคลก็ไปปกติ การชักชวนนักท่องเที่ยวจะเป็นบุคคล คณะ ต่างเพศ ต่างวัย เข้าวัดนั้น เพื่อจะบูชาวัดอุ้มงคลหรือมาปฏิบัติธรรม ก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

2. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

2.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวส่วนมากที่หันมาให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและการเรียนรู้ที่เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาและแสวงหาคุณค่าทางด้านคุณธรรม/จริยธรรม และคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม อันนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติในแนวทางที่ถูกต้องทั้งแก่เพื่อนมนุษย์และต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์เกื้อกูลต่อกันและกัน กอปรในช่วงที่ผ่านมาหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด การไหว้พระประจำวันเกิดปีเกิด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นการฝึกสมาธิทางพุทธศาสนา เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ที่สนใจได้เรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และพุทธศาสนาอันจะนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติที่ดีงาม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวแนวดังกล่าว ได้รับความสนใจและการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีจึงเป็นสถานที่ศึกษาเรียนรู้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และจะมีรูปแบบหรือมีความสัมพันธ์กับ “เส้นทางบุญ” คือ การเดินทางเพื่อไปไหว้พระสวดมนต์ ถวายผ้าป่า กฐิน ของพุทธศาสนิกชน กับ

การศึกษาปฏิบัติใน “เส้นทางธรรม” คือ การเรียนรู้ด้านการปฏิบัติธรรมตามพระเกจิอาจารย์สายวัดป่า ซึ่งแนวทางดังกล่าวสามารถนำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการเรียนรู้ การพัฒนาการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์โบราณ วัตถุ โบราณสถานอันเป็นสมบัติของชาติได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมวดี ณ นครพนม, (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่น ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง : กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่ เกาะรัตน โกสินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมมากที่สุดและสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ พระบรมมหาราชวังกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามและรองลงมาได้แก่วัดที่มีชื่อเสียงต่างๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาพิเชษฐ์ จันทร์เมือง (2553) ที่พบว่า กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และกิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคล อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

หากวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้มีการดำเนินการในลักษณะของการเสริมสร้างคุณค่าของการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพในการจัดการและการส่งเสริมให้ประชาชน ชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ทางพระพุทธศาสนา รวมทั้งการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดเข้าด้วยกันก็นับว่าจะประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาเรียนรู้ของผู้ที่สนใจ และนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมกับการเรียนรู้ในทางพระพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมของชาติอันจะเป็นการพัฒนาจิตใจและปัญญาสืบต่อไป

2.2 ราคาสมเหตุสมผล

ในสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น จากการศึกษาในประเทศไทยมีค่าครองชีพถูกกว่าประเทศอื่น และนักท่องเที่ยวมีความรู้ดีกว่าเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้จ่าย ใช้จ่ายเงินและร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพราะส่วนใหญ่จะรวมอยู่ในราคาทัวร์อยู่แล้ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดว่าเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วรู้สึกคุ้มค่าเงิน ค่าครองชีพต่ำ เนื่องจากราคาสินค้าต่างๆ รวมไปถึงราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นั่นมีการตั้งราคาขายที่เหมาะสม มีความสมเหตุสมผล ไม่เอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีการกำหนดมาตรฐานในการเก็บราคาการ

ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Makarem & Mudambi (2007) ที่พบว่าราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ส่วน Nellson & Chadha (2008) พบว่า กลยุทธ์การตลาด ในด้านราคาที่สมเหตุสมผลจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน และ Pollack (2009) พบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านราคาจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

สำหรับวัดพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีการจัดกิจกรรมทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนานั้น ในส่วนของการตั้งราคาบริการทางการท่องเที่ยวภายในวัด เช่น ราคาดอกไม้ธูปเทียนทอง ราคาการทำบุญเติมน้ำตะเกียง ราคาเครื่องสังฆทาน เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วทางวัดจะมีการตั้งผู้รับบริจาคตามกำลังศรัทธาของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีทรัพย์มากบริจาคมาก มีทรัพย์น้อยก็บริจาคน้อย ส่วนใหญ่จะไม่มีการตั้งราคาสินค้าตายตัว แต่จะมีแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะบริจาคมากกว่า และสินค้าทางการท่องเที่ยวของทางวัดเช่น ดอกไม้บูชาพระ จะมีการหมุนเวียนกลับมาให้นักท่องเที่ยวรายอื่นได้บูชาด้วยเพื่อหารายได้สมทบทุนในการช่วยเหลือ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของทางวัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้และมีความเต็มใจในการจ่ายเงินในการทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittichainuwat, Qu, & Brown (2001) ที่พบว่า ประเทศไทยมีความคุ้มค่าด้านราคาทางการท่องเที่ยว รวมถึงราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในบางครั้งผู้ประกอบการมีการตั้งราคาในอัตราสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้ประกอบการได้ตั้งราคาขายที่สูงเกินความเป็นจริงมาก ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกว่าโดนเอาเปรียบจากคนไทยทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศเสียหาย

2.3 ความสะดวกสบายของสถานที่

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของประเทศไทยนั้น จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ทางแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดหาไว้เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ อย่างสูงสุด สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ควรจะประกอบด้วย ห้องสุขา ร้านค้า ร้านอาหาร รถโดยสารสาธารณะ โทรศัพท์สาธารณะ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว สถานจอดรถ การจัดทำทางเดินเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินชมแหล่งท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2546, น. 106) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของวัด โสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า การบริหารจัดการการให้บริการอาคารสถานที่เส้นทางคมนาคมสภาพแวดล้อมในบริเวณวัด มีความสำคัญต่อความสำเร็จ

ในการบริหารจัดการอย่างหลากหลายการที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่เข้ามามีส่วนร่วมด้วยกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว นั้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นผู้จัดหา หรือภาคเอกชนจัดหามาให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ความมีมาตรฐานในทุกด้าน และให้บริการอย่างเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว เช่น ราคาขายสินค้าที่ระลึก การเช่าวัตถุมงคลของทางวัด การบริจาคเงินให้กับวัด ไม่ควรกำหนดราคาที่สูงเกินไปเพียงเพราะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นต้น ในขณะที่ รัชกาลที่ ๑ (2544) ที่ได้ศึกษาความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมจำนวน 15 วัดที่กล่าวไว้ว่า โดยภาพรวมวัดส่วนใหญ่มีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์นั้น โดยภาพรวมแล้วมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้เห็น และเป็นการกระตุ้นความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย นอกจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์แล้ว หน่วยงานภาครัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ยังได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายบิลบอร์ด บนถนนสายมอเตอร์เวย์ในบริเวณเส้นทางเข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ บนถนนเส้นทางสายหลักที่นักท่องเที่ยวใช้สัญจร ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้น จะมีการรับนโยบายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ อีกทีหนึ่ง จะมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสารคดี การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา การตีพิมพ์ลงในสื่อ นิตยสารทางการท่องเที่ยว สื่อวิทยุ ป้ายบิลบอร์ด และ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chon (1990); Chi & Qu (2008); Bongkosh Ngamsom (2001) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์แล้ว หน่วยงานภาครัฐบาลควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้บุคคลที่สนใจได้เกิดการรับรู้ และ เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย

2.5 บุคลากรทางการท่องเที่ยว

บุคลากรทางการท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว เนื่องจากถือว่าบุคลากรนั้นเป็นผู้ขับเคลื่อนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการจัดเตรียมบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยต้องให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการสรรหา การรับสมัคร การคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม รวมไปถึงการกระตุ้นบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรทางการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความสามารถในงานบริการ การติดต่อประสานงานกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยจะต้องสามารถสร้างงานบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สำหรับบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรที่อุทิศตนเพื่อเข้ามาสร้างบุญให้กับตนเอง โดยการเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมของวัด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาไม่ได้มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย แต่เนื่องจากบุคลากรทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจุดด้อยตรงที่ขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐบาลจึงร่วมกับธุรกิจภาคเอกชนในการรับสมัครอาสาสมัครชาวต่างชาติหลากหลายสัญชาติในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติในการให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกและความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติกา อังกูร (2544) ได้ทำการศึกษาความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมพบว่า นโยบายในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในรูปแบบการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดยังไม่มีกรนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมากนักเนื่องจากยังไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร และขาดแคลนบุคลากรที่สามารถทำหน้าที่ในการนำชมวัดถ่ายทอดความรู้และเผยแผ่พระพุทธศาสนาควบคู่ไปกับการนำชมศิลปวัฒนธรรมภายในวัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunner, Stocklin, & Opwis (2007); Tarip & Moussaoui (2009) พบว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ ตลอดจนการสร้างงานบริการที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

2.6 กระบวนการบริการ

กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต้องมีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่ของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวนั้น ควรมีรูปแบบและวิธีการที่สะดวกง่าย และมีความรวดเร็วในการดำเนินการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายใน ประเทศไทย และควรมีการจัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการจัดเว็บไซต์ในรูปแบบภาษาต่างประเทศที่เป็นภาษาหลักที่ใช้กันเป็นสากล และควรมีช่องทางในการติดต่อและซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มียอดขายทางการท่องเที่ยวสูงขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brunner, Stocklin, & Opwis (2007); Tarip & Moussaoui (2009) พบว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้อง สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ ตลอดจนการสร้างงานบริการที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเพื่อนำมาตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐบาลมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ลานจอดรถ ป้ายบอกเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว และการปรับสภาพพื้นผิวจราจรในเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และได้มีการจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยเหลือและให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว ถ้าจะทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี หน่วยงานภาครัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้ธุรกิจภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วย ถ้าทั้งสองภาคส่วนร่วมมือกัน ก็จะเป็นการส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้มีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soureli, Lewis, & Karantinou

(2008) พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายใน สถานที่ท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.8 การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนานั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในแต่ละวัดพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ ต้องมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการทำกิจกรรมอะไรบ้าง ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบหรือไม่ ถ้าขาดต้องการให้ทางวัดจัดหาเพิ่มเติมให้ในส่วนใดบ้าง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของวัด สามารถใช้ประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของวัดเข้ามาเป็นส่วนประกอบได้ การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาควรมีการจัดให้มีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ทำ และสำหรับการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบันควรคำนึงถึงจุดขายหรือสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในแต่ละวัด และเมื่อเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วควรมีกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่ครบวงจร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติกา อังกูร (2544) ได้ทำการศึกษาความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมพบว่านโยบายในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในรูปแบบการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด มีการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้เลือกอย่างหลากหลายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

3. ประสิทธิภาพที่ได้จากกลยุทธ์เพื่อการตลาดการส่งเสริมคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

3.1 ภาพลักษณ์

การบริหารจัดการทางด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการภายในวัดแต่ละวัด ถ้าวัดใดที่มีคณะกรรมการบริหารจัดการที่มีความเข้มแข็ง มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงการนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้นั้น ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เพิ่งมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำก็ตาม นั่นถือว่าการบริหารจัดการประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2546, น. 106) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของวัด โสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทราพบว่าการบริหารจัดการภาพพจน์และชื่อเสียงของวัด มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการอย่างมากซึ่งการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจะมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น คือ ไม่ต้องมีการปรุงแต่ง หรือเสริมสร้างสิ่งก่อสร้างขึ้นมาเพื่อจูงใจ

นักท่องเที่ยวยังให้เดินทางไปท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีต้นทุนทางการท่องเที่ยวอยู่แล้ว คือ ปุชณียสถาน จิตรกรรมฝาผนัง องค์พระพุทธรูปที่มีความศักดิ์สิทธิ์ เป็นจุดขายและเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพียงแต่เสริมทางด้าน การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้เพิ่มเติม เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาประสบความสำเร็จ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทย

3.2 ความพึงพอใจ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงมีการบอกเล่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบล็อกต่าง ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้ผู้อื่นที่สนใจได้เข้ามาอ่าน และเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวบ้าง ควรที่จะมีการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวทำตลาดให้แทน โดยการทำการตลาดแบบนี้เรียกว่า วิธีการบอกแบบปากต่อปาก เพราะถือว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่นับมาได้ผลดี ยิ่ง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาทุกภาคส่วนต้องร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่จะช่วยเผยแพร่กระจายข้อมูลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี และด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozak & Rimmington (2000); Petrick & Backman (2002); Yoon & Uysal (2005); Chen & Tsai (2007); Brunner, Stocklin, & Opwis (2007); Chi & Qu (2008); Chen & Chen (2010) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ความเชื่อ ความศรัทธา และคุณค่าที่ได้รับจนเกิดความประทับใจและพึงพอใจ

3.4 การรับรู้คุณค่าทางพระพุทธศาสนา

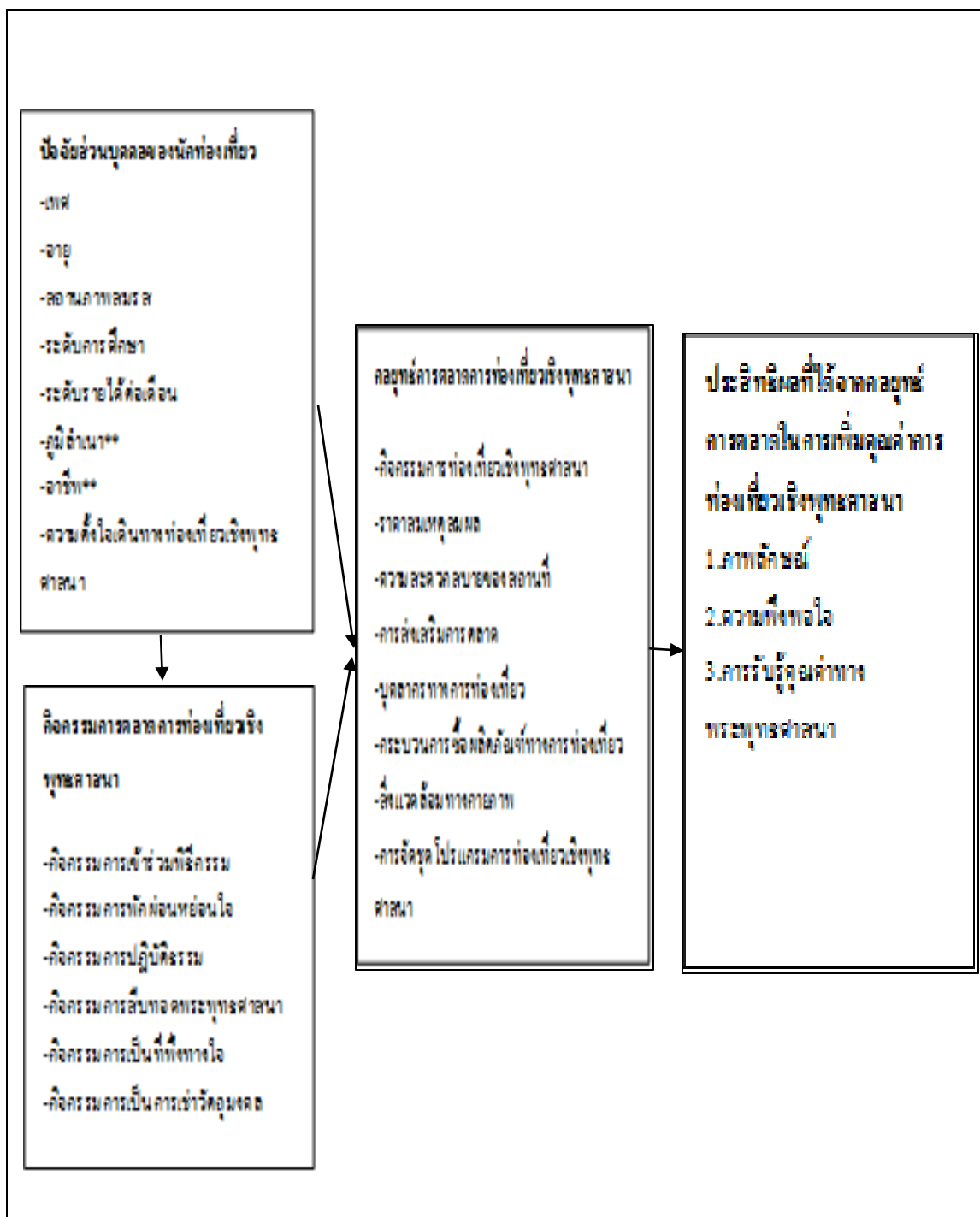
การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับมาแล้วมีการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้เป็นอย่างดี การแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมบอกเล่าประสบการณ์ผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social network) เพราะถือว่าเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จักได้เข้ามาพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว การที่นักท่องเที่ยวมีการเลือก การประมวลผลและการตีความกับสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ในทางบวกและเกิดความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และการรับรู้คุณค่าทางพระพุทธศาสนาทั้งในด้านความเชื่อ ความศรัทธา และการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของประเทศซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Magistris & Gracia (2008); Correir & Pimpao (2008); Pollack

(2009) ที่พบว่า เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้น และได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในทางบวก และเกิดความพึงพอใจ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการอภิปรายผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนา โมเดลเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยสามารถสร้างเป็นโมเดลที่ค้นพบใหม่จากการศึกษา และจากโมเดลใหม่ที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์

โมเดลที่ค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ 2) กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาประกอบด้วยกิจกรรมเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ กิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคล และ 3) กลยุทธ์การตลาดการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ราคาสมเหตุสมผล ความสะดวกสบายของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการท่องเที่ยว กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ตามลำดับ (ดังภาพที่ 21)



ภาพที่ 25: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่พัฒนาขึ้น

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก และสัมภพณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ดังนี้

ตารางที่ 15 สรุปผลการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์

วัด	คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)	เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกพิเศษเป็นพระอารามประจำพระบรมมหาราชวังไม่มีพระสงฆ์จำพรรษาเป็นศูนย์รวมทางศาสนาที่ใช้ในการประกอบพระราชพิธีสำคัญพระประธานได้แก่พระพุทธรูปมหาณิรัตนปฏิมากรหรือพระแก้วมรกตซึ่งทำด้วยหยกสีเขียวใสคล้ายมรกตเป็นวัดที่รวบรวมศิลปะสถาปัตยกรรมชั้นสูงและมรดกล้ำค่าไว้มากที่สุดเช่นจิตรกรรมฝาผนังพระอุโบสถปราสาทพระเทพบิดรพระศรีรัตนเจดีย์นครวัดจำลองพระพุทธรูปประจำองค์พระมหากษัตริย์อีกหลายพระองค์มีกิจกรรมเทศกาลธรรมในวันอาทิตย์วันพระและวันสำคัญตามที่ทางราชการกำหนด	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในวัดมีป้ายบอกเส้นทางพร้อมทั้งจุดท่องเที่ยวชัดเจนทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ - มีศูนย์ข้อมูลพระราชวังและมรดกเทศก์รับจ้างคอยรับนักท่องเที่ยวที่หน้าประตูทางเข้า - มีแผ่นพับแจกมีหนังสือขายและเทปบันทึกเสียงให้เช่าฟัง - มีร้านขายของที่ระลึกและร้านเครื่องดื่มมีห้องสุขาเพียงพอโดยแยกประเภทห้องน้ำหญิงชายและห้องน้ำผู้พิการ - มีหน่วยงานดูแลความปลอดภัยและหน่วยฉุกเฉิน - เปิดให้เข้าชมอย่างเป็นระบบและระเบียบที่เข้มงวดโดยเน้นการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยปัจจุบันห้ามสวมเสื้อแขนกุดกางเกงขาสั้นหรือกางเกงสามส่วนห้ามกระโปรงที่สั้นเหนือเข่า

ตารางที่ 15(ต่อ)

วัด	คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก
<p>วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)</p>	<p>เป็นวัดเก่าแก่สมัยอยุธยาเดิมชื่อวัดโพธารามพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้บูรณะใหม่ทั้งพระอารามเพื่อให้พระภิกษุสงฆ์ได้เล่าเรียนพระปริยัติธรรมถือเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 ทรัพยากรที่สำคัญได้แก่พระมหาเจดีย์สี่รัชกาลพระอุโบสถพระมณฑปเขมอสวนมิสกวัน นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ตุ๊กตาจีนยักษ์วัดโพธิ์ที่เป็นตำนานเล่าขานคู่กับยักษ์วัดแจ้ง วัดโพธิ์ยังมีความโดดเด่นมากในด้านเป็นแหล่งความรู้แพทย์แผนโบราณจากจารึกโบราณต่างๆ ถือได้ว่าวัดโพธิ์เป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของไทยมีรูปปั้นฤๅษีหรือโยคีคัดคนในท่าต่างๆ จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือมีการนวดแผนไทยบริเวณวัด มีความสะอาดเรียบร้อยจัดวางผังส่วนประกอบต่างๆ ไว้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์แยกส่วนที่เป็นเขตพุทธาวาสและสิ่งฆราวาสออกจากกันอย่างชัดเจนลงตัว เพื่อให้บริการการท่องเที่ยวเฉพาะเขตพุทธาวาสเท่านั้น มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบ</p>	<p>- ภายในวัดมีป้ายบอกเส้นทางและจุดท่องเที่ยวที่สำคัญๆ</p> <p>- มีศูนย์ข้อมูลของกองท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ก่อนตั้งแต่เข้าบริเวณวัดมีสำนักงานงานบริการข้อมูลของวัด</p> <p>- มีการให้บริการมัคคุเทศก์และมัคคุน้อยของทางวัดเอง และจากบริษัทให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ</p> <p>- มีร้านขายของที่ระลึกและร้านเครื่องดื่มให้บริการ</p> <p>- มีการสร้างห้องสุขาไว้ในเขตพุทธาวาสอย่างกลมกลืนที่เป็นแบบอย่างแก่วัดอื่น - เปิดให้เข้าชมทั้งกลางวันกลางคืน</p> <p>- ห้ามแต่งกายไม่สุภาพโดยมีผ้าฝืนยาวให้พันส่วนบนหรือส่วนล่างที่ประเจ็ดประเจ้อเมื่อเข้าโบสถ์</p> <p>- จัดว่าเป็นวัดที่มีการจัดการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด</p>
วัด	คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก

<p>วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดพระโตวัดเสาชิงช้าหรือมหาสุทธาราม)</p>	<p>เป็นวัดกึ่งกลางพระนครจึงมีการตั้งเสาชิงช้าหน้าวัดตามประเพณีพระนครโบราณสถาปัตยกรรมและภาพฝาผนังสวยงามมาก โดยเฉพาะการวางผังที่จำลองให้เหมือนเขาพระสุเมรุและให้สว่างงามเท่าวัดพนัญเชิงครั้งกรุงศรีอยุธยา มีพระศรีศากยมุนีอายุเก่าแก่จากกรุงสุโขทัยเป็นพระประธานที่โดดเด่นที่สุดและสำคัญมากองค์หนึ่งของประเทศมีการแสดงธรรมเทศนาและสวดมนต์ให้ว้พระเวลา 12.00 น. และ 19.00 น. ทุกวันพระสงฆ์มีการศึกษาสูงน่าเลื่อมใสมีชื่อเสียงด้านความขลังของวัดถุมงคล โดยเฉพาะพระกริ่งที่นักสะสมต้องมีสภาพแวดล้อมของวัดสวยงามเงียบสงบสะอาดเรียบร้อยมีการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมดีมีการรักษาสสิ่งของที่เป็นศาสนสถานดีพอสมควรมีการจัดกิจกรรมเทศกาลงานประเพณีอยู่เป็นประจำทุกปี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในวัดมีป้ายบอกเส้นทางแต่ไม่มีป้ายระบุจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ - มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและสำนักงานงานบริการข้อมูลของวัด - มีพระภิกษุวิทยากรบรรยายข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นหมุ่คณะ - มีห้องสุขามากเพียงพอโดยแยกประเภทหญิง-ชายแต่ไม่มีร้านขายของที่ระลึกและร้านเครื่องดื่มเนื่องจากทางวัดไม่ต้องการให้เป็นการแสวงหาผลกำไร - ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในวัดยังมีการจัดการให้บริการได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควรเนื่องด้วยทางวัดต้องรักษาระเบียบประเพณีปฏิบัติที่มีมาแต่โบราณ
<p>วัด</p>	<p>คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งอำนวยความสะดวก</p>

<p>วัดราชประดิษฐ์สถิตมหา สีมารามราชวรวิหาร</p>	<p>สร้างขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ 4 เพื่อเป็นวัด ประจำพระองค์โดยมีพระราชประสงค์จะ ให้เป็นวัดธรรมยุติและเป็นไปตามโบราณ ประเพณีว่าในราชธานีต้องมีวัดสำคัญ 3 วัด เสมอคือวัดมหาธาตุวัดราชบูรณะและวัด ราชประดิษฐ์จึงทรงบริจาคพระราชทรัพย์ ส่วนพระองค์ซื้อสวนกาแฟและสร้างวัด เล็กๆขึ้นจุดเด่นของวัดคือพระวิหารหลวงสี ขาวประดุจเหมือน วิมานในสรวงสวรรค์ ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเกี่ยวกับพระ ราชพิธีสิบสองเดือนภาพสุริยุปราคาพระ ประธานได้แก่ “พระพุทธสิหิงคปฏิมากร” มีพระที่นั่งทรงธรรมเป็นอาคารชั้นเดียว ทรงไทยแบบผสมผสานศิลปกรรมไทยกับ ศิลปกรรมตะวันตกภูมิทัศน์ของวัดจัดได้ สวยงามมีความเขียวสงบร่มรื่นและอากาศ ดีเพราะอยู่ติดกับสวนสราญรมย์ทางวัดมี กิจกรรมเกี่ยวกับศาสนาเป็นประจำในวัน สำคัญทางศาสนามีการทำบุญฟังเทศน์เวียน เทียน</p>	<p>- ภายใน วัดไม่มีป้ายบอก เส้นทางและจุดท่องเที่ยว - ไม่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวแต่มีสำนักงานงาน บริการข้อมูลของวัด - ไม่มีมัคคุเทศก์ของทางวัด แต่มีพระภิกษุเป็นวิทยากร บรรยายข้อมูลสำหรับ นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นหมู่ คณะ หากคิดต่อมาเป็น ทางการ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะเดิม ชมด้วยตนเองหรือมีไกด์มา เอง- ไม่มีร้านขายของที่ ระลึกและร้านเครื่องดื่ม ให้บริการแต่มีห้องสุขาที่ สะอาดพอใช้ - ด้าน การจัดการการ ท่องเที่ยวที่วัดกำลังเริ่ม ดำเนินการอยู่แต่ยังไม่เต็มที่ การเปิดให้เข้าชมพระวิหาร ยังเปิดเฉพาะในวันพระและ วันเทศกาลประจำปีสำคัญๆ เท่านั้น เพราะยังไม่มีผู้ดูแล ความเรียบร้อยทางวัดยังเน้น ห้ามสตรีผ่านเข้าออกในเขต สังฆาวาส ตั้งแต่อดีตถึง ปัจจุบันเปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00</p>
--	--	---

วัด	คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก
<p>วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร</p>	<p>วัดประจำรัชกาลที่ 5 ธรรมยุติกนิกาย ทรัพย์ากรที่โดดเด่นคือพระอุโบสถที่ผสมผสานสถาปัตยกรรมไทยและยุโรป โดยด้านนอกศิลปะไทยส่วนด้านในเป็นด้วยการตกแต่งเพดานภายในด้วยศิลปะแบบกอธิคพระประธานนามว่า “พระพุทธรูปอังกีร์ส” ทาด้วยกะไหล่ทองคำทั้งองค์หนัก 180 บาทจากทองคำที่รัชกาลที่ 5 ทรงใช้แต่งองค์เมื่อทรงพระเยาว์บริเวณวัดแบ่งเป็นเขตพุทธาวาสเขตสังฆาวาสและเขตสุสาน หลวงมีพระเจดีย์กำแพงแก้วพระอุโบสถพระวิหารพระวิหารทิศและพระระเบียงประดับด้วยกระเบื้องเคลือบลายเบญจรงค์สั่งทำจากประเทศจีนจึงเรียกกันว่า “วัดเบญจรงค์” มีสุสานหลวงซึ่งรัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างเป็นอนุสาวรีย์รูปเจดีย์และรูปปราสาทบรรจุพระศรีราคารพระบรมราชเทวีเจ้าจอมมารดาพระราชโอรสพระราชธิดามีบางอาคารเป็นศิลปะยุโรปส่วนที่บานประตูและหน้าต่างพระวิหารลงรักประดับมุกรูปตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์ความสวยงามของวัดได้ถูกใช้เป็นฉากสำคัญๆ ในภาพยนตร์ประเภทจักรๆ วงศ์ๆ หลายเรื่อง วัดมีกิจกรรมเฉพาะราชพิธีสำคัญในเทศกาลต่างๆ และมีการเทศนาเผยแผ่พระศาสนาอีกวิธีหนึ่ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในวัดไม่มีป้ายบอกเส้นทางและจุดท่องเที่ยว - ไม่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแต่มีสำนักงานของวัด- ไม่มีมัคคุเทศก์ของทางวัดแต่มีพระภิกษุวิทยากรบรรยายข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นหมู่คณะส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะเข้าชมด้วยตนเอง - ไม่มีร้านขายของที่ระลึกและร้านเครื่องดื่มให้บริการแต่มีห้องสุขาไว้บริการ - ทางวัดยังไม่พร้อมที่จะเปิดบริการเพื่อการท่องเที่ยวได้เต็มที่เพราะเป็นวัดหลวงที่ยังเน้นการรักษารูปแบบเดิมของวัดไว้และยังต้องดูแลสิ่งของล้ำค่าชั้นสูง ซึ่งเป็นของพระมหากษัตริย์นอกจากนี้ยังขาดบุคลากรที่จะมารับผิดชอบด้านนี้เจ้าหน้าที่ของวัดมีหน้าที่ทางศาสนกิจมากจึงไม่สามารถบริหารจัดการด้านท่องเที่ยวได้
วัด	คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก

<p>วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร (วัดสลักวัดนิพพานาราม)</p>	<p>เป็น วัดเก่าสมัยอยุธยาเคยใช้เป็นที่สังคายนาพระไตรปิฎกในสมัยรัชกาลที่ 1 เป็นที่ตั้งของมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงฆ์แห่งที่สองของไทย ทรัพยากรที่สำคัญได้แก่พระเจดีย์ทองศรีมหาธาตุบรรจุพระบรมสารีริกธาตุในพระมณฑป พระอุโบสถหลังใหญ่เป็นที่ประดิษฐาน พระประธานนามว่าพระศรีสรรเพชญ์พระวิหารหลวงและพระระเบียงที่ประดิษฐาน พระพุทธรูป 108 องค์ สภาพแวดล้อมของวัดอยู่ในระดับพอใช้ วิหารโพธิ์ลังกาเคยเป็นที่ประทับของรัชกาลที่ 4 มีการสอนวิปัสสนากรรมฐานตามแนวสติปัฏฐานสี่ทุกวัน โดยแบ่งเป็นหลายรอบและหลายรุ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในวัดไม่มีป้ายบอกเส้นทางและจุดท่องเที่ยวที่ชัดเจนมีเฉพาะแผนผังแบบสังเขปของบริเวณวัด - ไม่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแต่มีสำนักงานงานบริการข้อมูลของวัด - ไม่มีมีัคคูเทศก์ - มีร้านขายของที่ระลึกและร้านเครื่องดื่มให้บริการมีห้องสุขามากเพียงพอ - ด้านการจัดการการท่องเที่ยวของวัดยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรเนื่องจากยังไม่ได้จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ - การประชาสัมพันธ์วัดเปิดให้ประชาชนเข้าชมพระวิหารได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. ส่วนพระมณฑปและพระอุโบสถจะเปิดเฉพาะวันอาทิตย์และวันพระเพื่อให้ประชาชนมาบำเพ็ญกุศลไหว้พระและปฏิบัติธรรม
<p>วัด</p>	<p>คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งอำนวยความสะดวก</p>

<p>วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร</p>	<p>เป็นวัดธรรมยุติกนิกายสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 เคยเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4, 6, 7 และ 9 เมื่อคราวทรงผนวชสิ่งที่โดดเด่นได้แก่โบราณสถานต่างๆทั้งพระเจดีย์พระวิหารแก่งพระวิหารพระศาสดาจิตรกรรมฝาผนังฝีมือขรัวอินโข่งดำหนักปั้นหยาพระประธานพระพุทธรูปชินสีห์และพระศาสดาพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยเป็นที่ตั้งของ “สภาการศึกษามหามกุฏราชวิทยาลัย” เทียบได้กับมหาวิทยาลัยสงฆ์แห่งแรกของไทยมีการจัดงานดับบาตรดอกไม้ในวันเข้าพรรษาในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีการอบรมกรรมฐานในวันพระก็มีการแสดงพระธรรมเทศนา 3 ช่วงเวลามีการเผยแพร่ศาสนาทางโทรทัศน์และต่างแดนมีกิจกรรมไหว้พระพุทธรูป 9 องค์สภาพแวดล้อมร่มรื่นทั่วทั้งวัดการจัดสัดส่วนระหว่างเขตพุทธาวาสกับสังฆาวาส</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ในวัดมีป้ายบอกเส้นทางเป็นบางจุดในเขตสังฆาวาส ส่วนในเขตพุทธาวาสไม่มีป้ายบอกเส้นทาง - ไม่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแต่มีสำนักงานของวัดไม่มีมัคคุเทศก์ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะเข้าชมด้วยตนเอง - ไม่มีร้านขายของที่ระลึกและร้านเครื่องดื่มให้บริการแต่มีห้องสุขาสภาพดีมากแยกเป็นสัดส่วนชายและหญิงแต่จะไม่เปิดให้บริการทุกวัน - วัดมีแนวทางจะเปิดให้บริการด้านการจัดการท่องเที่ยวให้มากขึ้นแต่ยังติดขัดทางความคิดที่ขัดแย้งกันหลายฝ่ายจึงให้บริการเท่าที่จะอนุโลมได้ยังไม่มีการแผนงานที่ชัดเจนแต่ใช้วิธีปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และความจำเป็น
<p>วัด</p>	<p>คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งอำนวยความสะดวก</p>

<p>วัดสระเกศราช วรมหาวิหาร</p>	<p>พระอารามหลวง ชั้นโท ชนิดราช วรมหาวิหารมหานิกาย อยุริมคลองมหา นาคนและคลองรอบกรุง ใกล้สะพานผ่านฟ้า ลีลาศ เป็น วัดโบราณ ใน สมัยอยุธยา เดิม เรียกว่า วัดสะแก พระบาทสมเด็จพระพุทธ ยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์และขุดคลองรอบพระอาราม แล้วพระราชทานนามใหม่ว่า วัดสระเกศ ซึ่งแปลว่า ชำระพระเกศา เนื่องจากเคย ประทับทำพิธีพระกระยาसनานเมื่อเสด็จ กรีธาทัพกลับจากกัมพูชามาปราบจลาจล ในกรุงธนบุรี และเสด็จขึ้นเถลิงถวัลยราช สมบัติใน พ.ศ. 2325 ต่อมาใน สมัย พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะและ สร้างสิ่งต่าง ๆ เพิ่มเติมขึ้นมาอีก ที่สำคัญ คือ พระบรมบรรพตหรือภูเขาทอง ซึ่งทรง กำหนดให้เป็นพระปรารักษ์มีฐานย่อมุมไม้ สิบสอง แต่สร้างไม่สำเร็จในรัชกาลเมื่อถึง สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 จึงทรงให้เปลี่ยนแบบเป็นภูเขา ก่อพระเจดีย์ไว้</p>	<p>- ในวัดมีป้ายบอกเส้นทาง เป็นบางจุดในเขตสังฆาวาส - ไม่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่ง ท่องเที่ยวแต่มีสำนักงานของ วัดไม่มีมีัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะเดิน ชมด้วยตนเอง - ไม่มีร้านขายของที่ระลึก และร้านเครื่องดื่มให้บริการ แต่มีห้องสุขาสภาพดีมากแยก เป็นสัดส่วนชายและหญิงแต่ จะไม่เปิดให้บริการทุกวัน</p>
<p>วัด</p>	<p>คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว</p>	<p>สิ่งอำนวยความสะดวก</p>

<p>วัดไตรมิตรวิทยาราม วรวิหาร</p>	<p>วัดไตรมิตรวิทยาราม วรวิหาร” เดิมชื่อ วัดสามจีน” แต่ไม่ปรากฏหลักฐานว่าสร้างเมื่อสมัยใด เพราะเล่ากันว่า มีชาวจีน 3 คน ช่วยกันก่อสร้างวัดนี้ขึ้นมา จุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ คือ พุทธสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า “พระมหามณฑป” ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใครต่อใครให้อยากไปเยือน “วัดไตรมิตร” ภายใน “พระมหามณฑป” ประกอบด้วยชั้น 2 “ศูนย์ประวัติศาสตร์เขาวราช” ทำความรู้จักกับชุมชนชาวจีนสำเพ็ง – เขาวราช อันเป็นย่านการค้าเก่าแก่ที่สำคัญของกรุงเทพฯ ชั้น 3 “นิทรรศการพระพุทธรูปทองคำ” ภายในจะมีห้อง Multimedia Theatre ที่จัดแสดงสื่อผสม แสง เสียง และภาพ Animation ประกอบกับโมเดลวัดมหาธาตุกลางเมืองสุโขทัย เล่าเรื่องราวตั้งแต่เริ่มกำเนิดพระพุทธรูปขึ้นในโลก และพัฒนาการมาสู่พระพุทธรมหาสุวรรณปฏิมากรชั้น 4 ประดิษฐาน “พระพุทธรมหาสุวรรณปฏิมากร” หรือ “พระพุทธรูปทองคำสุโขทัยไตรมิตร” หรือจะเรียกสั้นๆ ภาษาชาวบ้านว่า “หลวงพ่ทองคำ” พระพุทธรูปปางมารวิชัย สร้างจากเนื้อทองคำบริสุทธิ์ ได้รับบันทึก “กินเนสบุ๊ก” “พระพุทธรูปทองคำบริสุทธิ์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ภายในวัดไม่มีป้ายบอกเส้นทางและจุดท่องเที่ยว - ไม่มีศูนย์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแต่มีสำนักงานงานบริการข้อมูลของวัด - ไม่มีมัคคุเทศก์ของทางวัด แต่มีพระภิกษุเป็นวิทยากรบรรยายข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นหมู่คณะ หากติดต่อมาเป็นทางการ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะเดิมชมด้วยตนเอง หรือมีไกด์มาเอง - มีร้านขายของที่ระลึกและร้านเครื่องดื่มให้บริการแต่มีห้องสุขาที่สะอาดพอใช้ - ด้านการจัดการการนักท่องเที่ยวที่วัดได้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมตลอด เพราะอยู่ใกล้แหล่งการค้าที่สำคัญ
---------------------------------------	--	---

สรุปข้อค้น พบกลยุทธ์เพื่อการตลาดส่งเสริมคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์

1. กลยุทธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ควรดำเนินการกลยุทธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ร่วมกันภายในภูมิภาค มีการจัดทำกิจกรรมตามวันสำคัญทางพระ พุทธศาสนา รวมถึงกิจกรรมทางพระ พุทธศาสนาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทย โดยควรนำเอาวัฒนธรรม ศิลปะ และความเป็นไทยร่วมสมัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดวางรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

2. กลยุทธ์ราคาสมเหตุสมผล ควรมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่มากกว่าประเทศคู่แข่ง มีการวางตำแหน่งราคาระดับกลาง แต่คุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง มีการกำหนดราคาค่าบริการและราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และผู้ประกอบการควรมีการจัดทำป้ายแสดงอัตราค่าบริการ รวมทั้งราคาอาหารและสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และมองเห็นได้ชัดเจน

3. กลยุทธ์ความสะดวกสบายของสถานที่ ควรมีการจัดตั้งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ในการสักการะพระพุทธรูป ดอกไม้ รูปเทียน แผ่นทอง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีระบบการบริหารจัดการสถานที่ภายในวัดให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีป้ายบอกทาง มีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อม เพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการวัด เพื่อเข้ามาดูแลรับผิดชอบภายในสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

4. กลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเชิงรุกมากขึ้น เพราะที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้แทบจะไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เลย เป็นเพียงแค่ใช้จุดขายเดิมที่มีอยู่ในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง แต่ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งสร้างการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร สังคมออนไลน์ โดยการบูรณาการให้เข้ากับสื่อต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ของวัด พระพุทธรูปที่สำคัญ วัตถุมงคล เป็นต้น และควรมีการตลาดส่งเสริมการประชาสัมพันธ์รายการนำเที่ยวทางพระพุทธศาสนาตามเส้นทางใหม่ๆ โดยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและเส้นทางเข้าออกของภูมิภาค ร่วมกับเครือข่ายภาคี ทั้งภาครัฐและเครือข่ายธุรกิจเอกชน ในภูมิภาค ในการจัดกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางมรดกโลกและเส้นทางตามรอยอารยธรรม เป็นต้น

5. กลยุทธ์บุคลากรทางการท่องเที่ยว ควรมีการสร้างมาตรฐานการบริการของมัคคุเทศก์ ในด้านทักษะภาษา ให้สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ซึ่งถือว่าเป็นภาษาสากล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในทุกระดับทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ให้มีความรู้และความเข้าใจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีการพัฒนาทักษะด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมความสัมพันธ์กับบุคคล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียนมากขึ้น และให้มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในการให้บริการอย่างมีมาตรฐานและปลอดภัยในการท่องเที่ยว เสมือนเป็นบ้านหลังที่สอง

6. กลยุทธ์กระบวนการบริการ ควรมีการจัดระบบขั้นตอนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว มีการสร้างพันธมิตรกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนมีการสร้างทัศนคติในงานบริการให้กับคนไทยเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการสร้างอสังหาริมทรัพย์ และจัดบริการที่ดีของคนไทย ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

7. กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการสร้าง พัฒนา และฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาโดยปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในวัดต่าง ๆ ให้มีความสวยงามและพัฒนาศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น ขยายพื้นที่จอดรถยนต์ การเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น จำนวนห้องน้ำห้องสุขา ร้านอาหาร ถึงขยะ การจัดเก็บเป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการวางแผนทางในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม พระพุทธรูปที่สำคัญ จิตรกรรมฝาผนัง ให้มีสภาพที่สมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาให้คนรุ่นหลังได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต แนวทางด้านพระพุทธศาสนาสืบต่อไป

8. กลยุทธ์การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ควรมีการจัดทำชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการลงทุน เช่น การวางแผนทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเข้าด้วยกัน แนวพื้นที่ และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในภูมิภาคเพื่อจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม และควรมีการจัดรวมโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกแบบหลากหลายแบบครบวงจรและควรมีการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศเพื่อนบ้าน

5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ควรมีการจัดทำแผนในการสนับสนุนกิจกรรมการเรียนรู้และท่องเที่ยวร่วมกับวัด โดยดำเนินการตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการปฏิบัติทางพระพุทธศาสนา เช่น การฝึกอบรมสมาธิ วิปัสสนา แก่นักท่องเที่ยวผู้ที่สนใจ

2. มหาเถรสมาคมควรส่งเสริมการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาโดยกำหนดให้เป็นวาระสำคัญส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน กิจกรรมคณะสงฆ์ รวมถึงพัฒนาวัดร้างที่เข้าถึงได้ง่ายให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมทางพระพุทธศาสนา

3. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่สนใจท่องเที่ยวเพื่อกราบไหว้พระขอพรและชอบท่องเที่ยวชมความสวยงามของโบราณสถาน โบราณวัตถุภายในวัด จึงควรมีการร่วมมือกัน ระหว่างวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ที่สร้างความประทับใจและให้แนวความคิดเชิงกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยการใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วย ทั้งนี้ต้องอยู่ในกรอบที่เหมาะสมในบริบทของวัด

4. วัดที่เน้นการปฏิบัติธรรม ส่วนใหญ่มีความพร้อมในด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในทางพระพุทธศาสนาแก่ชาวไทยเป็นอย่างดี แต่ยังมีขาดทักษะและกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าร่วมด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษา ควรมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและการให้ข้อมูลความรู้ในมิติการจัดการ

5. จากผลการศึกษา พบว่ามีนักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยววัดโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผ่านสื่อต่าง โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจอย่างมาก ดังนั้นจึงควรมีการจัดเตรียมข้อมูลที่สำคัญรวมถึงนำเสนอกิจกรรมต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่อวัดและโบราณสถาน โบราณวัตถุที่ตั้งอยู่ภายในวัด ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่น จัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.5.2 ข้อเสนอแนะในระดับวัด และชุมชน

1. ควรนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละวัด ด้วยการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัดมาสร้างสัญลักษณ์เฉพาะตน เช่น ให้เจ้าหน้าที่ของวัดทุกแผนกแต่งกายสวมเสื้อผ้าท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวที่จะสามารถติดต่อสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของวัดได้สะดวก ด้วยการสังเกตจากชุดที่สวมใส่ของเจ้าหน้าที่ของวัด

2. ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมและพัฒนาบริเวณพื้นที่ว่างภายในวัดให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงมีการดูแลเสนาสนะสิ่งปลูกสร้างและอาคารสถานที่ภายในวัดให้มีความสะอาดสวยงามพร้อมทั้งจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้ให้พร้อม เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานและสำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

3. ควรพัฒนาพระสงฆ์ให้มีความรู้ในกระบวนการจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนา โดยการเข้าศึกษาตามสถานศึกษา หรือเข้าอบรม สัมมนา ศึกษาดูงานตามหน่วยงานหรือวัดอื่นๆที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้ประสบผลสำเร็จในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

4. ควรมีการประชาสัมพันธ์วัดอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายช่องทางตามสื่อต่างๆ

5. ควรจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลนักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีกลุ่มจิตอาสา เช่น กลุ่มคนรักวัด รวมถึงขอความร่วมมือไปยังหัวหน้าชุมชนในการจัดหาคนในชุมชนมาร่วมในการดูแลรักษาความปลอดภัย ตลอดถึงขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

5.5.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ควรมีการร่วมมือจากหลายๆฝ่ายดังนี้ วัด สำนักงานพระพุทธศาสนาประจำจังหวัด ท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วัฒนธรรมจังหวัด โรงเรียน มัคคุเทศก์ ชุมชน และผู้รับผิดชอบในวัด

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ควรมีการร่วมมือจาก วัด สำนักงานพระพุทธศาสนาและผู้รับผิดชอบวัด

3. ควรสร้างสถาบันผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาให้ชัดเจน เช่น จัดหลักสูตรอบรมบุคลากรของวัด และชุมชน

4. วัดควรตั้งกรรมการวัดผู้มีความรู้ด้านประวัติ โบราณสถานของวัดเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ถูกต้อง

5. กำหนดทิศทางของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาให้ชัดเจนรูปแบบ จะให้เป็นเส้นทางบุญอย่างเดียวหรือจะเป็นเส้นทางธรรมอย่างเดียวเพื่อความคุ้มค่าตามศักยภาพ

6. วัด ท้องถิ่น กระทรวงการท่องเที่ยว ควรร่วมมือจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาให้มีคุณภาพและยั่งยืน

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และจัดการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งสามารถต่อยอดนำผลการวิจัยสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและระบบบริการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยววัดพระอารามหลวงในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ กับ วัดในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง ในมิติของกระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมท่องเที่ยวบุญนิยมสู่ธรรมนิยม

2. ควรศึกษารูปแบบในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ให้เป็นแหล่งการเรียนรู้แห่งความสุข ที่มีความน่าสนใจ และมีขีดความสามารถในการถ่ายทอดความรู้เชิงพระพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมในชุมชน

3. ควรศึกษาถึงกระบวนการถ่ายทอดธรรมะ และหลักธรรมในการส่งเสริมการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวของพระสงฆ์หรือวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่เหมาะสม

สรุป

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยสิ่งที่ค้นพบในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวในด้านระดับรายได้ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งสามารถนำมาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง ปัจจัยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาด กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา นี้ ไปประยุกต์ใช้ได้กับ วัด ธรรมการศาสนา หน่วยงานรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ/นักวิจัย และผู้ที่สนใจในการนำไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่เพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ตลอดจน การพัฒนา งานวิจัยเพื่อจะให้เกิดประโยชน์มากที่สุดแก่ประเทศชาติต่อไป