



รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี

The Model of Strategy for Buddhism - Based Tourism Marketing of 10 temples worth visiting in Ubon Ratchathani Province

ปวีรพรต สมนึก* พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ และนงทิวา สีหานาม

Pariwat Somnuek Pornchai Saksirisophon and Nawathiwa Seehanam

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University, Warinchamrab, Ubon Ratchathani 34190, Thailand

*Corresponding author, e-mail: pariwat.s@ubu.ac.th

(Received: Feb 16, 2023; Revised: Sep 5, 2023; Accepted: Sep 12, 2023)

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์การตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว และเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 704 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาทั้ง 10 วัด จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าการแบ่งส่วนทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็นวัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ โดยมีภูมิสำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี เดินทางมากับครอบครัว เพื่อไหว้พระ ขอพร กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของวัดทั้ง 10 แห่งมีสิ่งดึงดูดใจในระดับเดียวกัน ซึ่งกิจกรรมของวัดบ้านนาเมือง และวัดหนองป่าพง มีระดับที่สูงกว่าวัดอีก 8 แห่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ตัวแปร มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้สูงถึงร้อยละ 91.4 และรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 7 ด้าน ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ด้านราคาสมเหตุสมผล ด้านความสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

คำสำคัญ : รูปแบบกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

Abstract

This research study placed an importance on marketing analysis, marketing mix influencing an increase of tourism value, and recommendations on marketing strategies for 10 temples to visit in Ubon Ratchathani. Mixed methods consisting of qualitative and quantitative approaches were applied in this study. For the quantitative method, sample representatives were 704 visitors who visited the province. Survey questionnaires given to the samples were employed for data collection while Multiple Linear Regression was used for its data analysis. Regarding the qualitative way, 20 stake holders were the representatives and interview forms including focus group were applied for data collection while Descriptive Analytics was used as data analysis. The findings demonstrated that the market segmentation were students, workers, and retirees living in Ubon Ratchathani and they travelled with their family members in order to paying respects to Buddha and benediction. The main target customers were Buddhist visitors and the market positioning revealed that the 10 temples held the same attractive level on objects and architectures. Interestingly, the Buddhist activities found in Wat Ban Na Muang and Wat Nong Pah Pong were more remarkable than others. Seven variables of the marketing mix were correlated, by 91.4 %, with the value adding of Buddhist Tourism in the 10 temples, the statistical significance at 0.05. In addition, the appropriate marketing strategy of the



temples could be divided into seven perspectives consisting of Buddhist tourism activities, reasonable pricing, facility management, marketing promotion, skill enhancement of tourism officers, development of physical environment, and packaging of Buddhist tourism travel itineraries.

Keywords : Marketing strategies, Buddhist tourism, Interesting Temples in Ubon Ratchathani

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งก่อสร้างภายในวัด โบราณวัตถุ และพิธีกรรมทางศาสนา เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลาช้านาน (Religious Affairs Department, 2014) ซึ่งวัดต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถวัดผลของการบรรลุความสำเร็จด้านการตลาดได้ ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Masunthia, 2014) ซึ่งปี พ.ศ. 2565 จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 2,103,304 คน โดยแบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนคนไทย จำนวน 2,096,230 คน และผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ จำนวน 7,074 คน ส่งผลให้เกิดรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน จำนวน 2,881 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดใหญ่ที่มีวัดเป็นจำนวนมากถึง 1,811 วัด โดยแบ่งเป็น มหานิกาย 1,691 วัด และธรรมยุต 120 วัด และจากการสำรวจวัดน่าเที่ยวโดยแอปพลิเคชันทราเวลโลก้า ผลปรากฏว่ามีจำนวน 10 แห่ง ประกอบด้วย (1) วัดสิริธรรวารามภูพร้าว อำเภอสิรินธร (2) วัดพระธาตุหนองบัว อำเภอเมืองอุบลราชธานี (3) วัดถ้ำคูหาสวรรค์ อำเภอโขงเจียม (4) วัดทุ่งศรีเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี (5) วัดบ้านนาเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี (6) วัดมหาวนาราม อำเภอเมืองอุบลราชธานี (7) วัดหนองป่าพง อำเภวารินชำราบ (8) วัดแจ้ง อำเภอเมืองอุบลราชธานี (9) วัดถ้ำเหล็กลีซ้อย อำเภอโขงเจียม และ (10) วัดป่าสว่างวีระวงศ์ อำเภอสว่างวีระวงศ์ (Traveloka, 2020) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Somneuk *et al.* (2022) ที่พบว่า วัดยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น คือ วัดสิริธรรวารามภูพร้าว อำเภอสิรินธร และวัดพระธาตุหนองบัว อำเภอเมืองอุบลราชธานี ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดสองอันดับแรกจากผู้มาเยือนชาวไทยจากทั่วทุกแห่งของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จะได้ชมกิจกรรมเวียนชมนคนทำเทียน ซึ่งเป็นศิลปะการแกะสลักและการตีพิมพ์เทียนพรรษาที่เป็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของท้องถิ่น เพื่ออวดสายตาชาวโลก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวัดทั้ง 10 แห่งจะได้รับการสำรวจจากแอปพลิเคชันทราเวลโลก้าว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว แต่มีเพียงวัดบางแห่งเท่านั้นที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อไปชมความงามของสถาปัตยกรรมภายในวัด อาทิเช่น การนำสารเรืองแสงมาใช้ในการงานประติมากรรมต้นกลีปฤกษ์ของวัดสิริธรรวารามภูพร้าว พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ ซึ่งเป็นศิลปะอินเดียแบบปาละของวัดพระธาตุหนองบัว การไปสักการะพระเจ้าใหญ่อินทร์แปลงของวัดมหาวนาราม หรือหอไตรกลางน้ำของวัดทุ่งศรีเมือง ส่วนวัดอื่น ๆ นั้นก็มีความโดดเด่น สวยงามเช่นเดียวกัน แต่ปรากฏว่ายังไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาดังกล่าวข้างต้น รวมถึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าทางการตลาดของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ดังคำกล่าวของ Moonamat (2013) ที่ได้กล่าวว่า เจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวแนวพุทธศาสนาเพื่อเป็นการดึงดูดคนเข้าวัดปฏิบัติธรรมและได้สัมผัสกับพระพุทธศาสนาในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการแพทย์แผนไทย การนวด การเทศน์ การปฏิบัติธรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกเพิ่มขึ้นและยังเป็นการทำให้วัดกลายเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ได้อีกทางหนึ่ง โดยงานวิจัยนี้ มุ่งวิเคราะห์การตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว และเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของจังหวัดอุบลราชธานีต่อไปได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,785,529 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Sudcharee, 2006) รวมทั้งหมด 1,400 ตัวอย่าง แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียง 704 ตัวอย่างเท่านั้น ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ประกอบด้วย พระสงฆ์ สามเณร แม่ชี ไวยาวัจกร มัคทายก ผู้แทนวัด และตัวแทนร้านค้าในวัด เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทางวัด และเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวของวัดได้เป็นอย่างดี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Podhisita, 2019) จำนวนวัดละ 2 คน รวมเป็น 20 คน

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีการสร้างเครื่องมือ และการทดสอบเครื่องมือ โดยเสนอแบบสอบถามต่อนักวิชาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามข้อแนะนำของนักวิชาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น ผลปรากฏว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.89 (Nunnally, 1978) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่ใช่ 10 วัดที่กำหนดจำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และเทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีการทดสอบคุณภาพความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ดำเนินการติดต่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของวัด 10 วัดในจังหวัดอุบลราชธานี ลงพื้นที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 วัด สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มย่อย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่มข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุमान คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา โดยจัดหมวดหมู่เนื้อหาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีภาพ ข้อความ บทสรุป สัมภาษณ์ประกอบการอธิบาย

ผลการวิจัย

วิเคราะห์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อวิเคราะห์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การตลาด (STP Marketing) ของ Kotler (1998) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

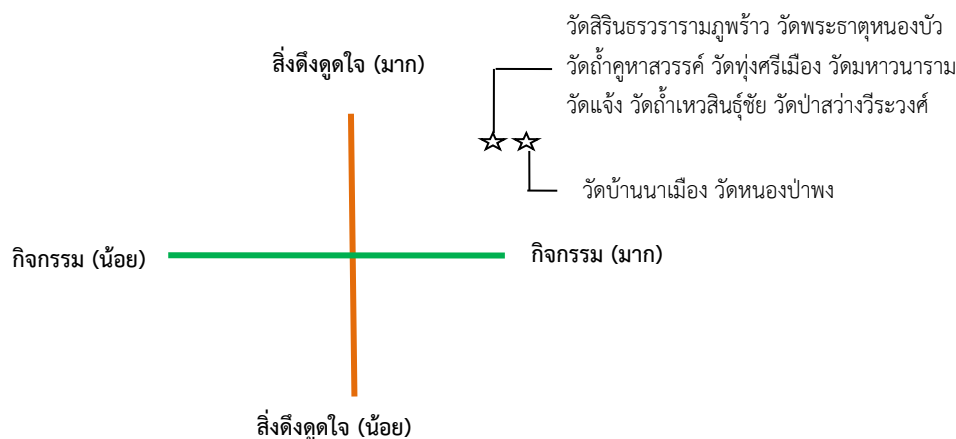
1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) สามารถแบ่ง 3 ลักษณะ คือ (1) ด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ และยโสธร เป็นต้น (2) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ และ (3) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการไหว้พระเพื่อความเป็นสิริมงคลระหว่างการเดินทาง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาโดยเฉพาะที่เกิดจากเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา ซึ่งเดินทางมากับครอบครัว เพื่อมาไหว้พระ ขอพร รวมถึงชมความงามของศิลปะ จิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ภายในวัด

2. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ 10 วัดนำเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี มีกำหนดให้แกน X เป็นแกนที่แสดงถึงกิจกรรม ส่วนแกน Y เป็นแกนที่แสดงถึงสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในส่วนของด้านสิ่งดึงดูดใจนั้น วัดทั้ง 10 แห่งต่างมีสิ่งดึงดูดใจในระดับเดียวกัน เนื่องจากวัดแต่ละแห่งมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น น่าสนใจ และสิ่งอื่น ๆ ที่ทรงคุณค่า และสำหรับด้านกิจกรรมนั้น ทุกวัดก็มีกิจกรรมคล้าย ๆ กัน เช่น การทำบุญตักบาตร

การถวายสังฆทาน การสักการะพระพุทธรูป การเข้าวัดอุ้มบาตร การเดินชมสถาปัตยกรรมต่าง ๆ รวมถึงการทำบุญบริจาค ทำให้กิจกรรมของวัดไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะมีวัดจำนวน 2 แห่ง ที่มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นมาคือ (1) วัดบ้านนาเมือง เป็นกิจกรรมให้อาหารปลา ปลอยปลา เป็นต้น และ (2) วัดหนองป่าพง เป็นกิจกรรมเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์พระโพธิญาณเถร (ชา สุภัทโท) โดยมีการรวบรวมสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ของหลวงพ่อดำ รวมถึงของสะสมต่าง ๆ ที่จัดแสดงไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม ดังนั้นจึงส่งผลทำให้กิจกรรมของวัดทั้ง 2 แห่งนี้มีระดับที่มากกว่าวัดอีก 8 แห่งนั้น ดังภาพที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอธิบายได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.875	.040		21.841	.000
1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา (X_1)	.083	.023	.121	3.648	.000
2. ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (X_5)	.333	.017	.415	19.241	.000
3. ด้านราคาสมเหตุสมผล (X_2)	.186	.023	.281	8.226	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.094	.023	.125	4.145	.000
5. ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ (X_3)	.182	.036	.208	5.050	.000
6. ด้านการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา (X_8)	-.155	.036	-.183	-4.249	.000
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	.048	.024	.062	1.975	.049
R = .957 $R^2 = .915$ Adjusted $R^2 = .914$ F = 1074.986 Sig. F < .05					

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา (X_1) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (X_5) ด้านราคาสมเหตุสมผล (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ (X_3) ด้านการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา (X_8) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .957 ($F = 1074.986$) และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปรส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้สูงถึงร้อยละ 91.4 (Adjusted $R^2 = .914$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า อันดับแรกคือ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (X_5) มีค่า Beta อยู่ที่ .415 อันดับที่สองคือ ด้านราคาสมเหตุสมผล (X_2) มีค่า Beta อยู่ที่ .281 อันดับที่สามคือ ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ (X_3) มีค่า Beta อยู่ที่ .208 อันดับที่สี่คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่า Beta อยู่ที่ .125 อันดับที่ยี่ห้าคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา (X_1) มีค่า Beta อยู่ที่ .121 อันดับที่ยี่หกคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) มีค่า Beta อยู่ที่ .062 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา (X_8) มีค่า Beta อยู่ที่ -.183 ตามลำดับ

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ควรมีการจัดทำรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกันของวัดเก่าแก่ของเมืองอุบลราชธานี หรือวัดที่มีพระแก้ว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และหวงแหน รวมถึงควรมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับวัดทั้ง 10 แห่ง อีกทั้งสร้างศูนย์การเรียนรู้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้ที่สนใจและเด็กรุ่นใหม่ เพื่อเป็นการอนุรักษ์และสืบสานรุ่นต่อรุ่น (2) กลยุทธ์ด้านราคาสมเหตุสมผล ควรมีการกำหนดในเรื่องของราคาอัตราค่าบริการที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมหรือให้นักท่องเที่ยวทำบุญตามกำลังศรัทธา แต่จะเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่วัดมากยิ่งขึ้น (3) กลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ควรมีการจัดตั้งป้ายบอกเส้นทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการ อีกทั้งต้องมีการจัดให้มีห้องน้ำ รถรางหรือรถนั่ง และที่จอดรถไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างเพียงพอ รวมถึงมีโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงศาสนสถานแต่ละแห่งได้อย่างสะดวกสบาย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานเกี่ยวกับการบูรณะปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่าง ๆ ของวัดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายในวัดมากยิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ควรพัฒนาทักษะของผู้ที่ให้เป็นบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยการจัดอบรมเกี่ยวกับทักษะการนำเที่ยวหรือการเป็นมัคคุเทศก์ เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการนำเที่ยวและให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (6) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยดูแลและให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และต้องจัดให้มีผู้ดูแลในส่วนของห้องน้ำ อาจจะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ อีกทั้ง ต้องจัดให้มีผู้ดูแลในส่วนของการดูแลต้นไม้หรือต้นไม้ที่ได้ทำการปลูกประดับตกแต่งให้มีความสวยงามอยู่เสมอ และมีป้ายเตือนหรือข้อห้ามหรือข้อปฏิบัติปิดประกาศไว้อย่างชัดเจนภายในวัด และ (7) กลยุทธ์ด้านการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดบริการโปรแกรมไหว้พระขึ้นอีกครั้ง หรืออาจจะจัดเป็นเส้นทางต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างแปลกใหม่ไปจากเดิม เช่น เส้นทางวัดเก่าแก่ของเมืองอุบลราชธานี และเส้นทางไหว้พระแก้วแห่งเมืองอุบลราชธานี เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมจะได้รับวัตถุมงคลคนละ 1 ชิ้น อีกทั้ง ทางวัดสามารถรวมกลุ่มกันเพื่อจัดทำโปรแกรมและจำหน่ายให้แก่ผู้ที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับวัดอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การตลาด (STP Marketing) สามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) การแบ่งส่วนทางการตลาดพบว่า เป็นวัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี เดินทางมากับครอบครัว เพื่อมาไหว้พระ ขอพร (2) กลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ Department of Tourism (2022) ที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นการต้องการในปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวสายบุญสายมนับเป็นหนึ่งในสิบสามของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย (1) สายบุญสายมนู (2) สายคาเฟ่ (3) สายท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (4) สายรักธรรมชาติ (5) สายแอดเวนเจอร์ (6) สาย Workation (7) สายฟรีแลนซ์ (8) สายเที่ยวยาว (9) สายเที่ยวสั้น (10) สายเที่ยววันเดียว (11) สายลุยเดี่ยว (12) สายสุขภาพและเวลเนส และ (13) สายงานเทศกาล คอนเสิร์ต วังमारathon และ (3) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ในส่วนของด้านสิ่งดึงดูดใจนั้น วัดทั้ง 10 แห่ง

ต่างมีสิ่งดึงดูดใจในระดับเดียวกัน เนื่องจากวัดแต่ละแห่งมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น น่าสนใจ และสิ่งอื่น ๆ ที่ทรงคุณค่าและสำหรับด้านกิจกรรมนั้น ทุกวัดก็มีกิจกรรมคล้าย ๆ กัน ทำให้กิจกรรมของวัดไม่แตกต่างกันมากนัก จึงส่งผลทำให้กิจกรรมของวัดบ้านนาเมือง และวัดหนองป่าพง มีระดับที่สูงกว่าวัดอีก 8 แห่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Koykijcharone (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อกราบไหว้พระ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนั้น ผลการวิจัยของ Duangkhunpet *et al.* (2020) พบว่า กิจกรรมส่วนมากเป็นกิจกรรมทำบุญตามประเพณีชาวพุทธ คือการไหว้พระ ขอพรพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ กราบนมัสการพระธาตุ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงเป็นที่พึ่งทางจิตใจของชาวพุทธ จึงส่งผลทำให้กิจกรรมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเป็นไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งดังที่ lamratanakul (2014) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวด้านราคาสมเหตุสมผล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ด้านการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปร ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้สูงถึงร้อยละ 91.4 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ Chairi *et al.* (2018) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษาของผู้วิจัยแตกต่างจากผลการศึกษาของ Phumiworramunee & Thammabutr (2021) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่าง ๆ นั้น มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของวัดทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งเป็นการนำเอาแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) และ Kotler & Keller (2016) มาเป็นตัวกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ในครั้งนี้ ดังนั้น ทางวัดจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนที่ทางวัดยังบกพร่องอยู่ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวภายวัดให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สามอันดับแรกคือ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว มีค่า Beta อยู่ที่ .415 ด้านราคาสมเหตุสมผล มีค่า Beta อยู่ที่ .281 และด้านความสะดวกสบายของสถานที่ มีค่า Beta อยู่ที่ .208 ตามลำดับ โดยสามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้ (1) กลยุทธ์ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ควรพัฒนาทักษะของบุคลากรทางการท่องเที่ยวของทั้ง 10 แห่งนี้ (2) กลยุทธ์ด้านราคาสมเหตุสมผล ควรมีการกำหนดราคาอัตราค่าบริการที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม และ (3) กลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ควรมีการจัดตั้งป้ายบอกเส้นทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงศาสนสถานแต่ละแห่ง ซึ่งกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ สอดคล้องกับ Prasehana & Lucca (2020) ที่ระบุว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐาน กลยุทธ์ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Tha-Ngaitrakul *et al.* (2018) ที่พบว่า ควรมีการส่งเสริมด้านการให้มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชุมชนและการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนั้น จะต้องเขียนขึ้นมาจากผู้นำเอาเสียงสะท้อนจากนักท่องเที่ยวในประเด็นที่ควรปรับปรุงมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาผนวกกับศักยภาพที่ทางวัดมีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งจะต้องดำเนินการทบทวนกลยุทธ์เหล่านี้อยู่ทุกช่วงแผนการดำเนินงาน นอกจากนั้น สาเหตุที่ด้านกระบวนการให้บริการไม่ได้เข้าร่วมทำน่าย เนื่องจากทั้ง 10 แห่ง มีกระบวนการให้บริการคล้ายคลึงกันทุกวัด จึงส่งผลให้ตัวแปรนี้ไม่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมยิ่งขึ้นคือ การนำเอาส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) และ Kotler & Keller (2016) นำมาบูรณาการร่วมกันเพื่อให้ได้ส่วน



ประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยพบว่า มีอยู่ 3 ตัวแปรที่มีค่า Beta สูงที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านราคาสมเหตุสมผล และด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ดังนั้นวัดทั้ง 10 แห่ง ต้องให้ความสำคัญในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีค่า Beta สูงที่สุด ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด ดังที่ Parasuraman et al. (2013) คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ อีกทั้ง Su et al. (2016) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ยังเป็นการกำหนดคุณภาพของการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการให้บริการที่ได้รับและการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงอีกด้วย ดังนั้น นับได้ว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจนั้นก็คือ ผู้ให้บริการของทางวัดนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

การแบ่งส่วนทางการตลาด ส่วนใหญ่เป็นวัยเรียน วัยทำงาน และวัยเกษียณ อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี เดินทางมากับครอบครัว เพื่อไหว้พระ ขอมพร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา และสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของวัดทั้ง 10 แห่งพบว่า มีสิ่งดึงดูดใจในระดับเดียวกัน ซึ่งกิจกรรมของวัดมีระดับที่สูงกว่าวัดอื่น ๆ อยู่ 2 แห่ง อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาพบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัวแปรที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าได้สูงถึงร้อยละ 91.4 และรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปรแรกที่มีค่า Beta สูงที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านราคาสมเหตุสมผล และด้านความสะดวกสบายของสถานที่ โดยนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งความประทับใจที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรให้การสนับสนุนและจัดฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะเกี่ยวกับการนำเที่ยวหรือการเป็นมัคคุเทศก์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดทั้ง 10 แห่ง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการให้บริการนำเที่ยวและให้บริการข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับวัดได้ รวมถึงคณะกรรมการวัดหรือผู้ที่มีบทบาทสำคัญทางการท่องเที่ยวของวัดทั้ง 10 แห่ง ต้องทำการทบทวนในเรื่องของราคาอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อยกระดับสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Chaisri, A., Sida, R. & Tupoj, S. (2018). The influential factors of the marketing of Buddhism Tourism in Chaiyaphum Province. *College of Asian Scholars Journal*, 8(1), 133. (in Thai)
- Department of Tourism. (2022). *Thailand must go out with 13 tourist line* [Online]. Retrieved 10 January, 2022. from: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=537231141782677&set=a.307234821448978>. (in Thai)
- Duangkhunpet, T., Phuttajorn, A. & Kesanuch, S. (2020). A potential development of the community and local administrative organization in enhancing buddhist tourism and culture of Thai-Laos. *Journal of liberal art of Rajamangala University of technology Suvarnabhumi*, 2(3), 501–514.
- Iamratanakul, S. (2014). *Principles of marketing*. Bangkok: Chulalongkorn University Book Center.
- Moonamat, K. (2013). *A study of tourism behaviors at religious tourist attractions of the elderly in Khon Kaen Province*. Master of Business Administration Degree Department of Tourism Management, Faculty of Management Sciences, Khon Kaen University. (in Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Koykijcharone, D. (2019). Religious tourism behaviors of Thai tourist in Phuket province. *Panya*, 26(1), 76–85.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Domestic tourism statistics (Classify by region and province 2022)* [Online]. Retrieved 8 May, 2023 from : <https://www.mots.go.th/news/category/657>. (in Thai)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Phumiworramunee, S. & Thammabutr, A. (2021). Marketing mix factors community based tourism a case study of elephant village krapho sub-district surin proviece. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 3(3), 226-240.
- Podhisita, C. (2019). *Science and art of qualitative research* (8th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Prasehana, A.G. & Lucca, A.P. (2020). The strategy implementation of muarajambi temple tourism object development by tourism department of Jambi Province. *Advances in economics, business and management research*, 154, 43-46.
- Religious Affairs Department. (2014). *Operational guidelines pilgrimage route tourism promotion project in religious dimension 2014*. Bangkok: Ministry of Culture. (in Thai)
- Somneuk, P., Saksirisopon, P. & Sihanam, N. (2022). *Value enrichment strategy for buddhism - based tourism marketing of 10 temples worth visiting in Ubon Ratchathani Province*. Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University. (in Thai)
- Su, L., Swanson, S. R. & Chen, X. (2016) .The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sudcharee, T. (2006). *Business research: Conducting non-textbook research*. Ubon Ratchathani: Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University. (in Thai)
- Tha-Ngaitrakul, K., Sunthornsanghapinit, P. & Pantiya, P. (2018). Buddhist cultural tourism: a case study of the upper mekong border communities in Chiang Rai Province. *Local administration journal*, 11(4), 131–143. (in Thai)
- Traveloka. (2020). *10 temples worth visiting* [Online]. Retrieved 20 October, 2020, from: <https://blog.traveloka.com>. (in Thai)