

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและ วัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Marketing Factors Influencing the Decision-Making Process of Thai Tourists towards Buddhist and Cultural Tourism in Bangkok

อนุชา มีแก้วเจริญ

Anucha Meekeawcharoen

นักวิจัยอิสระ

Independent Researcher

Email: anucham2509@gmail.com

Received March 15, 2026; Revised April 1, 2026; Accepted April 20, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และ F และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2) การตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

3) ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ด้านการจัดงานเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว และด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจัยทั้ง 6 สามารถอธิบายผลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวไทย ได้ร้อยละ 70

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม; การตัดสินใจการท่องเที่ยว; ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This research aimed to: (1) study of marketing factors in Buddhist and cultural tourism in Bangkok; (2) study of decision-making regarding Buddhist and cultural tourism in Bangkok; and (3) study of the influence of marketing factors on decisions to travel to Bangkok for Buddhist and cultural tourism. This research employed a quantitative approach. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The sample consisted of 400 Thai tourists, selected through purposive sampling. Data were analyzed using frequency, mean, and standard deviation, together with t-test, F-test, and multiple regression analysis. The research results were found as follows;

1) The overall marketing factors for Buddhist and cultural tourism in Bangkok are at a high level. The aspect with the highest average score is tourism products.

2) The overall decision-making process for Buddhist and cultural tourism in Bangkok is at a high level. The aspect with the highest average score is the decision to travel.

3) Marketing factors in tourism include tourism products, tourism promotion, human resources in the tourism industry, the aggregation of tourism services, the organization of events to attract tourism, and the creation of business partnerships. These six factors account for 70% of the influence on Thai tourists' decisions to engage in Buddhist and cultural tourism in Bangkok.

Keywords: Buddhist and Cultural Tourism; tourism decision-making; marketing factors

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทยในฐานะอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างรายได้มหาศาล ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากในหลากหลายสาขา เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง และกระตุ้นการลงทุน รวมถึงเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศสู่สากล (Wongamornnithi, 2026) ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (Arts and Culture) และโบราณสถาน (Archaeological Site) อันงดงามของคนไทย

The World Economic Forum ได้รายงานดัชนีการพัฒนากการท่องเที่ยวและการเดินทางของปี 2024 (Travel & Tourism Development Index 2024: TTDI) โดยคาดการณ์ว่า ภาคการท่องเที่ยวและบริการยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยแรงหนุนจากอุปสงค์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยลง (Pent Up Demand) ในช่วงโควิด-19 และการยกเลิกข้อจำกัดการเดินทางของตลาดเอเชีย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก

ประกอบกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์โลกแต่อย่างไรก็ตามภาพรวมความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังคงแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง (Tourism and Sports Innovation Research and Development Group, 2024)

โดยปัจจุบันสังคมไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมและเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงความตื่นตัวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นสัญญาณที่ดีที่เป็นตัวบ่งบอกถึงการยังคงรักษาค่านิยมของวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย การส่งเสริมและการสนับสนุนเทศกาลหรือพิธีกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมช่วยให้สามารถสืบทอดและประสานความรู้สึกของชาวไทยต่อวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญในการสร้างรายได้และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่เพียงแต่สร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่ท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและส่งเสริมความเป็นไทยในแต่ละพื้นที่ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Cultural Promotion, 2019)

การเยี่ยมชมวัดในกรุงเทพฯ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจวัดและแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมหลายแห่งในกรุงเทพฯ มีสถาปัตยกรรมและศิลปะที่ซับซ้อนของเมืองและประเทศนั้นๆ มีการออกแบบที่สลับซับซ้อน งานแกะสลักที่ละเอียดอ่อน และภาพจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม วัดเหล่านี้ให้บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นที่พักผ่อนจากความวุ่นวายของเมืองและเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา และยังเป็นสมบัติวัฒนธรรม รักษาประเพณีและปฏิบัติที่เก่าแก่หลายศตวรรษซึ่งเป็นส่วนสำคัญของมรดกไทย การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมยังมีนัยยะสำคัญกับการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น โบราณสถาน สถานที่วัฒนธรรมศาสนสถาน เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่เสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลายดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางสังคมของไทย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความเหมือนส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหรือบริการอื่นๆ กล่าวคือมี 4 องค์ประกอบที่เรียกว่า 4P's และได้เพิ่มเติมเป็น 8P's เพื่อให้เหมาะกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแต่ละแบบ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณา ได้ดังนี้ (Chittangwattana, 2014)

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product in tourism) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะเป็นการผสมผสานธุรกิจการท่องเที่ยวหลายๆ ชนิด
2. ราคาผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว (Price in tourism) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและได้รับความสนใจจากทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความซับซ้อนในการตั้งราคาмаกไปกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น ราคาโดยสารเครื่องบินที่ผู้โดยสารได้รับจากบริษัทสายการบินจะมีราคาที่แตกต่างกัน ธุรกิจท่องเที่ยวจะใช้กลยุทธ์ราคาในจุดประสงค์ที่แตกต่างกันและในสถานการณ์ที่ต่างกันแต่สิ่งที่สำคัญคือการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Place in tourism) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่เสมือนเป็นประตูที่เปิดไปสู่แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นตัวที่จะเชื้อเชิญให้ไปใช้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น
4. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion in tourism) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าถึงบริการทางการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์คือ การให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า
5. คนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (People in tourism) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนในการบริการ

6. การรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน (Packing in tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่รวบรวมเอาบริการต่างๆ เข้าด้วยกันและตั้งราคารวมบริการไว้อาจเป็นที่พักและอาหาร หรือรวมการเดินทางเข้าไปด้วย

7. การจัดงานเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว (Programming in Tourism) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดงานประจำปีเป็นจำนวนหลายงาน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณีต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ของประเทศ

8. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance in tourism) เป็นการสร้างความร่วมมือทางการตลาด อาจเป็นความสัมพันธ์ระยะสั้นในการร่วมมือของกิจกรรมหนึ่ง หรือความสัมพันธ์ระยะยาวหลายปี โดยมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันตลอดระยะเวลาสั้น

สรุปส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2. ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 4. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว 5. คนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6. การรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน 7. การจัดงานเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว 8. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้เหมาะกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในแต่ละแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาจากคำว่า Buddhist Tourism ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี เป็นการสืบทอดอายุพระพุทธศาสนา และเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และบันผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่วัดตั้งอยู่ ทำให้เกิดธุรกิจข้างเคียง เช่น ร้านค้าขายของ ขายอาหารปลา ตลอดจนขายสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในท้องถิ่น เป็นต้น (Butthipsakul, 2015) ในการบริหารจัดการกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาอย่างถูกต้อง ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (Naipinit et al, 2013) คือ 1. องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ให้ความรู้สึกทางจิตใจใน ด้านบวก และมีสิ่งดึงดูดใจในด้านต่างๆ เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเอกลักษณ์และคุณค่าทางศาสนา ด้านเอกลักษณ์และคุณค่าทางศาสนา 2. องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางมาจากสถานที่อื่น ๆ มายังวัด มีความสะดวกไม่ว่าจะเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว หรือเดินทางด้วยรถประจำทาง มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน สามารถเดินทางมาได้ง่าย และถนนในการสัญจรเรียบ ไม่ขรุขระ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของวัดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ 3. องค์ประกอบด้านความปลอดภัย ได้แก่ เป็นสถานที่ที่คนในชุมชนดูแลมีความปลอดภัย คนในชุมชนช่วยกันเป็นหูเป็นตาทางวัดมีมาตรการเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ และ 4. องค์ประกอบด้านการสนับสนุน ได้แก่ วัดมีการจัดกิจกรรมตลอดในทุกๆ ปี เพื่อให้มี นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาทำบุญมาก และมีการให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ และมีหน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุน เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านการสนับสนุน

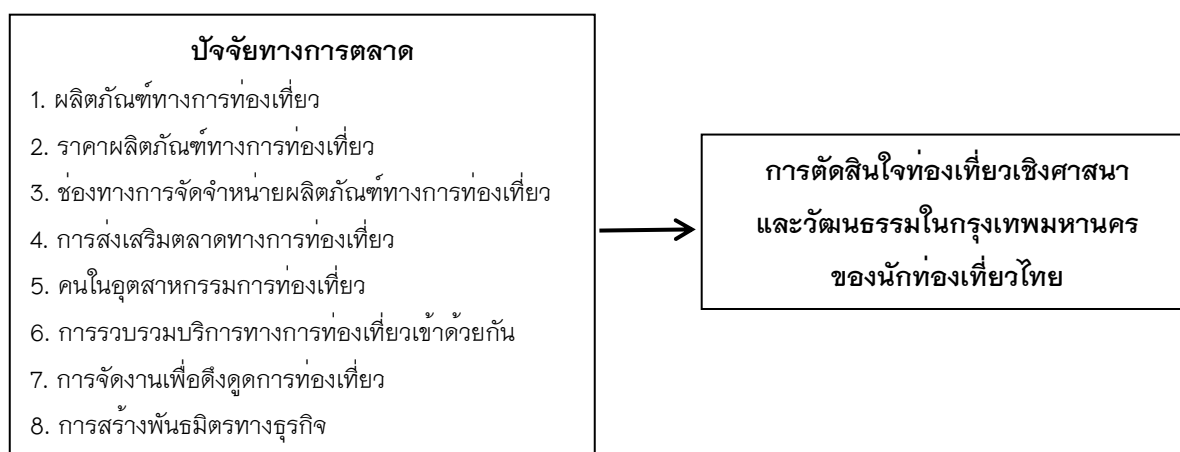
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก ก่อนที่จะนำทางเลือก หรือตัวเลือกนั้นไปปฏิบัติโดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลที่มีอยู่ (Walters, 1987) รวมถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่ง ของการแก้ไขปัญหา (Phakdiwattanukul, 2013) การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็น กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้สินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Johnston, 2016) โดยกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2014) ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการตัดสินใจมีจุดเริ่มต้น จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ 3. การประเมินทางเลือกในการ ตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้แล้ว จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและสามารถประเมินผลทางเลือกต่างๆ 4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการ ตัดสินใจได้แล้ว และ 5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดการ ตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่จะส่งผลต่อความพอใจในการกลับมาใช้ สินค้าและ บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา โดยทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบในการประเมินทางเลือกจนนำไปสู่การตัดสินใจ และมี พฤติกรรมหลังการตัดสินใจในเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว เป็นตัวกำหนดที่จะทำให้เกิดการ ตัดสินใจในการกลับไปใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมี รายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยคำนวณจากสูตร Cochran (1977) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพ โดยผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha = 0.95 ซึ่งอยู่ในระดับดี และความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70–1.00 แสดงถึงความเหมาะสมของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form จัดส่งแบบสอบถามทาง Application Line และพิมพ์ QR code หลังจากนั้น จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ให้ครบจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การทดสอบค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การทดสอบค่า F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	4.20	0.69	มาก	1
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	4.09	0.73	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	4.12	0.70	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว	3.97	0.70	มาก	5
5. ด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	3.93	0.77	มาก	6
6. ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน	3.97	0.77	มาก	5
7. ด้านการจัดงานเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว	4.11	0.69	มาก	3
8. ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	3.85	0.75	มาก	7
รวม	4.03	0.59	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.03 (SD = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 (SD = 0.69) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 4.12 (SD = 0.70) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ค่าเฉลี่ยที่ 3.85 (SD = 0.75)

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
			ความสำคัญ	
1. การรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยว	3.94	0.70	มาก	3
2. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	3.97	0.69	มาก	2
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.61	0.82	มาก	5
4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.20	0.66	มาก	1
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.69	0.82	มาก	4
รวม	3.88	0.60	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.88 (SD = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 (SD = 0.66) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 3.97 (SD = 0.69) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 3.61 (SD = 0.82)

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยว และตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70

ตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยว เชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรม	การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิง พุทธศาสนาและวัฒนธรรม			t	p – value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน			
		(b)	(β)		
ค่าคงที่ (a)	.54		.12		.000**
1. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	.13	.15	.04	4.519	.001**
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	-.06	-.07	.04	3.218	.147
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	.07	.08	.04	-1.451	.128
4. ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว	.10	.12	.04	1.527	.026**
5. ด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	.11	.14	.03	2.227	.006**
6. ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน	.17	.21	.04	2.778	.000**
7. ด้านการจัดงานเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว	.16	.20	.03	4.580	.000**
8. ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ	.17	.19	.04	4.473	.000**
R = 0.84 R ² = 0.70 Adjusted R ² = 0.70 SEE = 0.33 F = 114.91					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ด้านการจัดงานเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว และด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจัยทั้ง 6 สามารถอธิบายผลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวไทย ได้ร้อยละ 70 (Adjusted R^2 เท่ากับ 0.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวพยากรณ์ที่มีค่า Beta สูงสุด คือ ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน (0.21) แสดงให้เห็นว่า ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันนั้น มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์ เมื่อนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้สมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยตรง กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมที่โดดเด่นจำนวนมาก เช่น วัดสำคัญ โบราณสถาน ศิลปกรรม และประเพณีทางศาสนา ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสคุณค่าทางจิตใจ ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบพุทธได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Klinmuenwai et al. (2024) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน และพบว่าด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Place/ Attractions) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รวมถึงการศึกษาของ Phra Thitikon Aunjaroen (2023) ได้ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กรณีศึกษาวัดเล่งเน่ยยี่ 2 จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าไปถึง ด้านกิจกรรม และด้านสิ่งสร้างความสบายสะดวก ตามลำดับ ดังนั้น การที่ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าทรัพยากรทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร เป็นจุดเด่นสำคัญที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

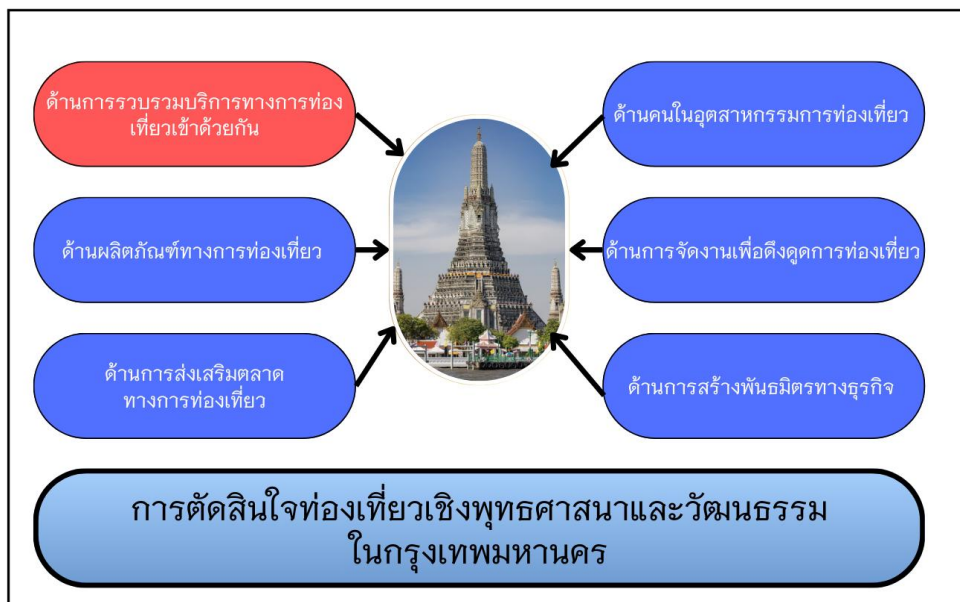
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย มีวัดสำคัญ โบราณสถาน และแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมจำนวนมาก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านการท่องเที่ยว การเรียนรู้ และการเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจ อีกทั้งปัจจุบันมีกระแสหรือเทรนด์การแต่งกายชุดไทยถ่ายรูปแบบวัดต่าง ๆ เช่น พระปรางค์วัดอรุณที่มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติมาเที่ยวและใส่ชุดไทยมาถ่ายรูป ก่อให้เกิดรายได้ในด้านการเช่าชุด การถ่ายภาพ และการค้าขายตามมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kotamay (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นภาพรวมของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครในระดับมาก รวมถึงผลการศึกษาของ Baedcharoen (2000) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ที่อาศัยในพื้นที่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในวัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาให้ประโยชน์อย่างมากแก่ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ด้านการจัดงานเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว และด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ปัจจัยทั้ง 6 สามารถอธิบายผลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวไทย ได้ร้อยละ 70 และตัวพยากรณ์ที่มีค่า Beta สูงสุด คือ ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการท่องเที่ยวมีประสบการณ์โดยตรงจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงคุณค่าและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรม ขณะที่การส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้เกิดความต้องการเดินทาง อีกทั้งบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มความสะดวกและความคุ้มค่า ส่วนการจัดกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาครัฐมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างมาตรฐาน ขณะที่ภาคเอกชนมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด นวัตกรรม และการบริหารจัดการ ส่วนชุมชนเป็นผู้ถือครองทรัพยากร

ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เป็นหัวใจของการท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kotamay (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านสังคม ด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา ดานบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Dawwiankan and Pinta (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่ว่า “การบูรณาการบริการทางการท่องเที่ยวแบบครบวงจร” เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสะท้อนความต้องการด้านความสะดวกและการลดความซับซ้อนในการวางแผนเดินทาง แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการเดินทาง ที่พัก โปรแกรม และกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในระดับสูง องค์ความรู้นี้สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาโมเดลการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Tourism Marketing) ที่เน้นประสบการณ์แบบครบวงจร รวมถึงการออกแบบนวัตกรรมบริการและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต



ภาพที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

สรุป

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในครั้งนี้ พบองค์ความรู้ที่สำคัญคือ ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในการเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดงานเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว และด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมแบบครบวงจร โดยบูรณาการบริการด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร โปรแกรมกิจกรรม และการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความสะดวกและคุณค่าในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับคือ ปัจจัยทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมแบบครบวงจร โดยบูรณาการบริการในทุกๆ ด้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

2. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมหรือโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น กิจกรรมปฏิบัติธรรม เวิร์กช็อปวัฒนธรรม หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธา รวมถึงควรจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวหลายระดับราคา เช่น โปรแกรมประหยัด โปรแกรมมาตรฐาน และโปรแกรมพรีเมียม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและแตกต่างกันให้เหมาะกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการรวบรวมบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบครบวงจร มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความรู้ด้านศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้เดินทาง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม ดังนั้นควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติร่วมด้วย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้คุณค่าทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ รวมถึงอาจพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างหรือศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

References

- Baedcharoen, I. (2000). *Impacts of religious tourism in Thailand*[Master's thesis, University of Otago]. <https://hdl.handle.net/10523/1302>
- Butthipsakul, T. (2015). *Buddhist tourism behavior of temple visitors in Nan Province*[Master's thesis, Chulalongkorn University]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/34565>
- Chittangwattana, B. (2014). *Sustainable tourism development: Sustainable tourism planning* (2nd rev. ed.). Thammasarn.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dawwiangkan, K., & Pinta, L. (2020). The study of influence factors toward Tourism's decision making to ecotourism destinations: The Royal Agricultural Station Angkhang and Inthanon. *Arts of Management Journal*, 4(2), 262–277. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/241913>
- Department of Cultural Promotion. (2019). Tourism Authority of Thailand's Business Plan 2023–2027 (Revised 2025–2027). <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27465–66.pdf>
- Johnston, R. (2016). Arsenic and the 2030 Agenda for Sustainable Development. In *Arsenic Research and Global Sustainability—Proceedings of the 6th International Congress on Arsenic in the Environment*, (pp. 25–27). <https://doi.org/10.1201/B20466–7>
- Kittiya, D., & Pinta, L. (2020). The study of influence factors toward tourism's decision making to ecotourism destinations: The Royal Agricultural Station Angkhang and Inthanon. *Journal of Arts Management*, 4(2), 262–277. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/241913>
- Klinmuenwai, K., Naewjumpa, A., & Panyanark, L. (2024). Marketing factors and tourism components affecting religious tourism decision of tourists in Nakhon Ratchasima province. *Rajapark Journal*, 18(61), 94–113. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/274372>
- Kotamay, P. (2021). *The Factors that influence Thai People's Choices of where to go in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5364>
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Phakdiwattanakul, K. (2013). *Decision support systems and expert systems*. KTP Comp & Consult.

- Phra Thitikon Aunjaroen. (2023). *Promotion of Buddhism tourism of Wat Boromracha Kanchanapisek Anusorn Temple, Nonthaburi Province*[Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/PhraThitikon.Aunj.pdf>
- Tourism and Sports Innovation Research and Development Group. (2024). *Tourism Economic Situation Report 2025. Ministry of Tourism and Sports*. https://secretary.mots.go.th/policy/download/article/article_20250304141008.pdf
- Naipinit, A., Maneenet, T., Phromsakhana Na Sakon Nakhon, T., & Kriksakul, P. (2013). The study potentiality approaches in religion tourism of “Roi Kaen Sarn Sin” cluster provinces. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 31–40. <https://www.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20244>
- Walters, C. G. (1987). *Consumer Behavior: Theory and Practice* (3rd ed.). Richard D. Irwin.
- Wongamornnithi, P. (2026). *The direction of the Thai tourism industry from 2025 to 2026*. <https://www.senate.go.th/view/386/News/Latest/393/TH-TH>