

ปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

Marketing Factors and Tourism Components Affecting Religious Tourism Decision of Tourists in Nakhon Ratchasima Province

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย¹, อังควิภา แนวนำปา² และ ลลิตพรรณ ปัญญานาค³
Kittisak Klinmuenwai¹, Angkavipa Naewjumpa², and Laliphan Panyanark³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

¹Corresponding Author. E-mail: kittiya_kitty@hotmail.com, kittisak_kli@vu.ac.th

Received July 15, 2024; Revised September 3, 2024; Accepted September 30, 2024

Abstract

The objectives of this research were 1) to study behaviors and motivations affecting decision-making on religious tourism and 2) to study marketing factors and tourism components influencing the decision-making on religious tourism in Nakhon Ratchasima province. It was a survey research using a quantitative research method. A questionnaire was developed as a tool for collecting data. A sample group consisted of 400 tourists who traveled to Nakhon Ratchasima province for religious tourism purposes, by using convenience sampling. The collected data were analyzed through a statistical analysis with Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Hypothesis was tested in a One-way ANOVA and a multiple regression analysis was used to find the effect size between variables. The results showed that, according to the respondent's opinion, the marketing factors and 6 areas of overall tourism components affecting the decision-making on religious tourism in Nakhon Ratchasima province were at a high level ($\bar{x}=4.25$). The results of the hypothesis testing revealed that the behaviors and motivations of the tourists affected the decision-making on religious tourism in Nakhon Ratchasima province in every aspect. Moreover, the marketing mix and the tourism components that affected the decision-making regarding religious tourism in Nakhon Ratchasima province—either the location/attractions for the religious tourism, the marketing promotion of the religious tourism, the activities of the religious tourism, the services of the religious tourism, and the physical evidence and presentation of the religious tourism influencing the decision-making

on the religious tourism in Nakhon Ratchasima province– were statistically significant at the 0.05 level. The prediction of the tourists’ decision–making to travel to the religious attractions in Nakhon Ratchasima province was 48 percent.

Keywords: decision; religious; tourism marketing factors; tourism components

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยว โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 6 ด้าน ($\bar{X}$ = 4.25) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ในทุกประเด็น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดและ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ศาสนา, กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทาง การท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 48.0

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; การท่องเที่ยวเชิงศาสนา; ปัจจัยทางการตลาด; องค์ประกอบการท่องเที่ยว

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็น การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางไปยังที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจของนักท่องเที่ยวเอง และมีใช้ไม่การประกอบอาชีพระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchie, 2006) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็น เวลาช้านานแล้ว การท่องเที่ยวตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสู่การะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญบริจาคทาน ปฏิบัติบูชาจะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิตและครอบครัว และยังสามารสร้างเสริมกำลังใจให้เกิดขึ้น ทำให้จิตใจ ผ่องใส โดยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมและสถานที่ทางศาสนา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรมต่าง ๆ นับเป็นทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมและพื้นฐานของความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของชาวไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้สิทธิเสรีภาพในการนับถือศาสนาของทุกศาสนาตามที่ประชาชนเลือกเคารพนับถือได้ตามอัธยาศัย และเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงผู้คนยึดติดในวัตถุทำให้จิตใจของผู้คนตกต่ำหลายคนจึงแสวงหาความสงบสุขทางด้านจิตใจภายในและสิ่งที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ประกอบกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีได้มีลักษณะของการทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมและการเบียดเบียนเพื่อมนุษย์ด้วยกัน เช่น กตัญญูทางเพศหรือการกระทำที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินรวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมนั้น ๆ อันเป็นการครอบงำและลดศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อศึกษาถึงข้อปฏิบัติในทางพระพุทธศาสนาจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ควรนำมาพิจารณาใช้ในการดำเนินชีวิต จากการส่งเสริมนโยบายของภาครัฐโดยการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งจะได้เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) (Ministry of Culture, 2023) ได้นำมาหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9–12 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืดหยุ่นอยู่ได้อย่างมั่นคงเกิดภูมิคุ้มกันส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและเป็นประเทศพัฒนาแล้ว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคนตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561–2580 มุ่งเน้นที่จะให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาส่งเสริมให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับพระพุทธศาสนาในด้านต่าง ๆ อาทิ การทำบุญ ไหว้พระ การฟังเทศน์ การปฏิบัติธรรม การปล่อยนก ปล่อยปลา รวมไปถึงภูมิปัญญาพื้นที่บ้านของท้องถิ่นต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ชุมชนโดยรอบศาสนสถานนั้น ๆ (Larping et al., 2022) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนา โดยมีความตั้งใจเดินทางมาเพื่อทำบุญไหว้พระ กราบมนัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พักผ่อนหย่อนใจ และปฏิบัติธรรม โดยมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและที่พัก ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย ด้านบุคลากรและการบริการ ด้านกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ และด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจเชิงศาสนา และมีจุดมุ่งหมายที่ให้ผู้ชมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงาม และยังเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนาโดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน และเป็นการเดินทางที่ควบคู่กับการพัฒนาจิตใจของผู้เดินทาง (Tourism Authority of Thailand, 2021) หรืออีกนิยามหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงพุทธธรรมหรือเชิงศาสนา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ประวัติความเป็นมาของศาสนสถานต่าง ๆ และเรียนรู้หลักธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ของไทย จึงควรสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาโดยเสริมสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว และมีแนวโน้มที่จะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเพิ่มขึ้น

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวที่บรรพบุรุษได้สรรค์สร้างไว้สืบมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน จิตรกรรมฝาผนัง รวมถึง โบราณสถานและ โบราณวัตถุ เช่น การท่องเที่ยววัดสำคัญ ๆ โดยเฉพาะศักยภาพและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น และมีความเหมาะสมที่จะเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน คือ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี และประตูล้อมพล 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา คือ วัดศาลาลอย วัดหลวงพ่อดำ ฯลฯ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม คือ หมู่บ้านทอผ้าไหมปักธงชัย หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน การแสดงเพลงโคราช และ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางพิพิธภัณฑ์ คือ พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพิมาย เป็นต้น (Charoensin et al., 2019)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา “เที่ยววัดห้ามพลาด เมืองโคราชสายบุญ” ได้มีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววัดในเขตเมืองนครราชสีมา โดยพิจารณาคัดเลือกวัดที่ผ่านหลักเกณฑ์ และข้อกำหนดเพื่อเป็นวัดนําร่องในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแต่ละวัดมีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ โดยแต่ละวัดสร้างพร้อม ๆ กับการสร้างเมืองนครราชสีมา จึงเป็นวัดเก่าแก่ที่คู่บ้านคูเมืองของจังหวัดนครราชสีมา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา “เที่ยววัดห้ามพลาด เมืองโคราชสายบุญ” มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้สัมผัสกับวัด ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานอีกมากมาย (Cultural Office, Nakhon Ratchasima Provincial, 2023) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ จึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้คนในชุมชนเกิดจิตสำนึกถึงความรับผิดชอบดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็มีจิตผูกพันกับศาสนา ผ่านความประทับใจที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จนทำให้วัดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

บทความวิจัยนี้จะนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของพุทธศาสนิกชนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและช่วยธำรงรักษาไว้ซึ่งศาสนาโดยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเป็นการช่วยพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาและมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 334,690 คน (Tourism and

Sports Office, Nakhon Ratchasima Provincial, 2023) และนำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดนครราชสีมา โดยพิจารณาคัดเลือกวัดที่ผ่านหลักเกณฑ์และข้อกำหนดเพื่อเป็นวัดนาร่องในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และเชิงวัฒนธรรม จากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา (Cultural Office, Nakhon Ratchasima Provincial, 2023) จำนวน 10 วัด คือ 1) วัดพระนารายณ์มหาราชวรวิหาร 2) วัดป่าพิกุลทอง 3) วัดพ่าย 4) วัดอิสาน 5) วัดศาลาลอย 6) วัดสระแก้ว 7) วัดหมื่นไวย 8) วัดป่าสาลวัน 9) วัดบ้านไร่ และ 10) วัดศาลาลอย

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาการวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและลงพื้นที่การวิจัยในช่วง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ล้วนเป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด โดยที่ Macdonald and Wilson (2016) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การใช้เครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการทางข้อมูล เพื่อให้เกิดแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในขณะที่ Marilyn and Desmond (2018) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการบริหารจัดการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอย่างความเหมาะสมที่สุด โดยเทคนิคต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และสถานที่ให้เกิดความเหมาะสม กับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อใช้ในการตลาด เพื่อสามารถนำมาใช้ในแต่ละส่วนของส่วนผสมทางการตลาดได้ และสำหรับ Seriratana et al. (2020) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งและการนำเสนอบริการ เพื่อเป็นส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม โดยเฉพาะบุคคลถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งอาศัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อย่างมีกระบวนการและระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการและส่วนประสมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องพบเจอกับคนเป็นจำนวนมาก การค้นหาคู่มือการที่ดีจึงมีผลเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า รวมไปถึงกระบวนการระเบียบวิธีการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้องให้มากยิ่งขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่ธุรกิจบริการต้องใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ไม่ใช่แค่การขาย แต่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสาร การสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ฯลฯ เพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดความต้องการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

พหุติกรรม World Tourism Organization (2021) ได้กำหนดความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว 2) การเดินทางนั้น ผู้เดินทางมีการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับ 3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ สำหรับ Pike (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องได้และไม่ได้อื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่เดินทางทางดำน Buhdlis (2000) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า 6As ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) 4) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) 5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ 6)การบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หรือหาประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรม ประเพณี จากที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย โดยมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities) 4) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) 5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ 6) การบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้เพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ อีกด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ พหุติกรรม และการตัดสินใจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว Uysal and Hagan (1993) ได้แบ่งออกแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่ง อาจเกิดจากความคิด ทศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ การมองเห็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เกิดจากการหล่อหลอมทาง สังคมตั้งแต่วัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้น แบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงที่ผลักดัน จากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล ค่าชม หรือได้รับการยก ย่อง เป็นต้น ทางด้าน Proyrungroj (2015) กล่าวว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6)ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ดังนั้นองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลา ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว และ ทางด้าน Parasakul (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวนั้น เป็นกระบวนการการตัดสินใจซื้อของแต่ ละบุคคลรวมทั้งการหาข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูลจากนั้นจะเริ่ม พิจารณาความชอบหรือไม่ชอบโดยใช้ความรู้สึก ทศนคติ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับเป็นตัวกลั่นกรอง Loyritthiwutthikrai (2014) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากหลาย ปัจจัยทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นจากแบบแผนต่างๆที่มาจาก สิ่งพื้นฐานของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพล

จากสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้ว ยังเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัฏจักรการดำเนินชีวิต สรีระทางร่างกายและสถานการณ์ของบุคคลในขณะนั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรม แรงจูงใจ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบพื้นฐานตามเจตคติ ความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ หรือแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะไม่แสดงออกมาให้เห็นได้ชัดมากนักแต่เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นรู้อยู่ในตัวเองอยู่แล้ว และพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็น ระหว่างการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยการกระทำดังกล่าว สามารถแสดงออกได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทั้งก่อนระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวและอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใหม่ในอนาคต

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งโดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาลัทธิศาสนาที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญบริจาคทานปฏิบัติบูชาจะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิตและครอบครัว และยังสามารถสร้างเสริมกำลังใจให้เกิดขึ้น ทำให้จิตใจผ่องใส โดยเป็นการท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น วัด ศาสนสถาน สถานที่ทางศาสนา เพื่อการแสวงบุญ การออกไปนั่งสมาธิ ฟังธรรมะ ฟังเทศน์ หาความรู้ การปฏิบัติตนให้อยู่ที่ศีลธรรมตามความเชื่อทางศาสนา นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะต้องได้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น (Ministry of Culture, 2018) ศาสนาทำให้เกิดความเชื่อ ทำให้เกิดพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งพิธีกรรมและพิธีปฏิบัติย่อมแตกต่างกันไปตามแต่ละศาสนา เมื่อบุคคลเกิดความเชื่อ เกิดการนับถือในศาสนานั้นขึ้น ย่อมต้องทำให้เกิดการปฏิบัติตามคำสั่งสอน หรือหลักในการดำเนินชีวิตของศาสนาที่ตนนับถือ ก่อให้เกิดการเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการเดินทางโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลัก ผู้ที่นับถือศาสนาต่างๆ จะมีความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนาที่ตนนับถือ (Akrangkun, 2012) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน และ 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานปฏิบัติธรรม ฯลฯ และการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) วัดที่ส่งเสริมให้เป็นแหล่งชมความงามของงานพุทธศิลป์และทำบุญ ไหว้พระ ขอพร ที่มีการจัดสภาพแวดล้อมตามบริบทของวัด มีการใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงมาก 2) วัดที่เน้นส่งเสริมให้เป็นสถานที่สำหรับการปฏิบัติธรรม ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติวัดที่ส่งเสริมให้เป็นแหล่งชมความงามของงานพุทธศิลป์ ทำบุญ ไหว้พระ ขอพร พบว่า มีการส่งเสริม กิจกรรมวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา วันสำคัญของชาติ จัดงานวัฒนธรรม และบางวัดจะมีการสวดมนต์ ให้มีการเจริญสมาธิ มีการปฏิบัติธรรมร่วมอยู่ด้วยเสมอตามความเหมาะสม เป็นการสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวให้สนใจการปฏิบัติธรรมในวัดที่ส่งเสริมการปฏิบัติธรรมอย่างต่อเนื่องได้ (Jayanuvaddho & Valaisathien, 2020)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น วัด ศาสนสถาน เพื่อการแสวงบุญ การออกไปนั่งสมาธิ ฟังธรรมะ ฟังเทศน์ หาความรู้ การปฏิบัติตนให้อยู่ที่ศีลธรรมตามความเชื่อทางศาสนา นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะต้องได้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดความเชื่อ ความเชื่อที่ตั้งอยู่ในรากฐานของความเป็นจริง เข้าใจเกี่ยวกับพิธีการทางศาสนาและความเชื่อด้านต่าง ๆ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง ไม่ฉาบฉวยมากกว่าการไปกราบไหว้บูชาเพื่อพบเห็นหรือขอพร และยกระดับจิตใจให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เป็นการสั่งสมปัญญาทางศาสนาเพื่อทุกข์ที่ลดลง หรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อยกระดับจิตใจ

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และแนวคิด สรุปโดยภาพรวมการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องพบเจอกับคนเป็นจำนวนมาก การค้นหาคุณลักษณ์ที่ดีจึงมีผลเป็นอย่างมากในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ การตลาดด้านกระบวนการระเบียบวิธีการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วและถูกต้องให้บริการกับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ตามความต้องการตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีทั้งพฤติกรรมภายใน เช่น เจตคติ ความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ หรือแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะไม่แสดงออกมาอย่างเห็นได้ชัดมากนัก และพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็น ระหว่างการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยการกระทำดังกล่าวสามารถแสดงออกได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็นเป็นผลลัพธ์ภายหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดการมาเยือนซ้ำ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นหาประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อศาสนา สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ประเพณี จากที่ต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย โดยมีองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว 5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และ 6) การบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเข้ามามีบทบาทไม่ว่าจะในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานประเพณีทางพระพุทธศาสนาที่เข้าร่วมประกอบพิธีกรรม เพื่อการกุศล และเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา เช่น ประเพณีทอดกฐินแห่เทียนพรรษา เป็นต้น จะเห็นได้ว่าความเชื่อความศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนไทยตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน และในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการเดินทางทำบุญรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชน หรือนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำบุญตามความเชื่อได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1) **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาและมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 334,690 คน (Tourism and Sports Office, Nakhon Ratchasima Provincial, 2023) เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ จึงได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและสุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1973) และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน

2) **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาการทำบุญ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรทางการบริการ กระบวนการบริการ และลักษณะด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตามเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1967) กำหนดเป็นแบบให้เลือกตอบ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนความต้องการจะเรียงจากมากไปน้อย คือ 5,4,3,2,1 ตามลำดับ และตามด้วยข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รวมไปถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้เท่ากับ 0.97 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.95 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาและมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งเป็นในพื้นที่วัดสำคัญจำนวน 10 วัด วัดละ 40 คน โดยพิจารณาคัดเลือกวัดที่ผ่านหลักเกณฑ์และข้อกำหนดเพื่อเป็นวัดนำร่องในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเชิงวัฒนธรรม จากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา (Cultural Office, Nakhon Ratchasima Provincial, 2023) จำนวน 10 วัด คือ 1) วัดพระนารายณ์มหาราชวรวิหาร 2) วัดป่า (พระอาราหลวง) 3) วัดพายัพ 4) วัดอิสาน 5) วัดศาลาลอย 6) วัดสระแก้ว 7) วัดหมื่นไวย 8) วัดป่าสาละวัน 9) วัดบ้านไร่ และ 10) วัดศาลาลอย โดยแต่ละวัดเป็นวัดเก่าแก่ที่คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

5) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคำตอบแต่ละด้านและแต่ละข้อแล้วแปรผลตามเกณฑ์ของ Best and Kahn (2006) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน อายุ

ระหว่าง 41–50 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 226 คน พบว่า คิดเป็นร้อยละ 56.2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อทำบุญน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.60 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อทำบุญใส่บาตรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมา คือ ทำบุญให้เจ้ากรรมนายเวร ช่วงเวลาในตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า วันสำคัญทางศาสนามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา ทำบุญแล้วแต่ช่วงเวลาที่สะดวก สาเหตุในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เดินทางท่องเที่ยวทำบุญเพื่อความสบายใจ มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมา คือ อุทิศส่วนกุศลให้บุคคลอันเป็นที่รักที่ได้ล่วงลับไปแล้ว ความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ท่องเที่ยวและทำบุญเพื่อหวังความสุขความเจริญในชาตินี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมา คือ แก่กรรม แก่เคราะห์ แก่ความโชคร้าย ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ตนเองคนเดียวมีอิทธิพลต่อการทำบุญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ครอบครัว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา (n=400)

Table 1 Results of analysis of the mean and standard deviation of tourists' opinions regarding marketing factors and overall tourism components that affect religious tourism decisions in Nakhon Ratchasima Province. (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Marketing mix factors and religious tourism components)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล (Interpretation)	ลำดับ (Ranking)
1. ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Product/Activity)	4.18	0.614	มาก (high level)	5
2. ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Place/Attractions)	4.48	0.456	มาก (high level)	1
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Promotion/Administration)	4.20	0.545	มาก (high level)	4
4. ด้านบุคลากรทางการบริการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (People/Action)	4.01	0.814	มาก (high level)	6
5. ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Process/Ancillary Service)	4.29	0.516	มาก (high level)	3
6. ด้านลักษณะการวางและนำเสนอทางกายภาพทางการท่องเที่ยว เชิงศาสนา (Physical Evidence/Accessibility)	4.39	0.506	มาก (high level)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (total average)	4.25	0.575	มาก (high level)	

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับตามปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ดังนี้ คือ ด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Place/Attractions) ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Physical Evidence/Accessibility) ($\bar{X} = 4.39$) ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Process/Ancillary Service) ($\bar{X} = 4.29$) ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Promotion/Administration) ($\bar{X} = 4.20$) ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Product/Activity) ($\bar{X} = 4.18$) และด้านบุคลากรทางการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (People/Action) ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา

Table 2: Results of testing Hypothesis 1. Behavior and motivation of tourists affect religious tourism decisions in Nakhon Ratchasima Province.

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)	การตัดสินใจท่องเที่ยว (Travel decision)	การรับรู้ ความต้องการ (perception of needs)	การ ค้นหา ข้อมูล (Searching for information)	การ ประเมิน ทางเลือก (Evaluation of alternatives)	การ ตัดสินใจ (Decision)	พฤติกรรม ภายหลัง ท่องเที่ยว (Behavior after traveling)	ภาพรวม (Overall)
รูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เชิงศาสนา (Forms of Religious Tourism Activities)		0.000*	0.308*	0.000*	0.792	0.000*	0.000*
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Time of Traveling Religious Tourism)		0.001*	0.286*	0.038*	0.864	0.000*	0.025*
เหตุผลในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Reasons for Religious Tourism)		0.012*	0.008*	0.002*	0.219	0.026*	0.026*
ความคาดหวังจากการท่องเที่ยว เชิงศาสนา (Expectations from Religious Tourism)		0.000*	0.027*	0.000*	0.146	0.000*	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว เชิงศาสนา (Influential People in Religious Tourism)		0.004*	0.541*	0.002*	0.157	0.008*	0.016*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (p -value < 0.05)

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปและแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Sig.= 0.000) ความคาดหวังจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Sig.=0.000) บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Sig.=0.0016) ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Sig.= 0.025) และเหตุผลในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Sig.=0.026)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา

Table 3: Results of testing Hypothesis 2. Marketing mix factors and components of tourism that affect religious tourism decisions in Nakhon Ratchasima Province.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Marketing mix factors and components of tourism)	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา (Religious tourism decisions in Nakhon Ratchasima Province)						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Product/Activity)	0.132	0.044	0.148	3.000	0.003*	0.560	1.784
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Place/Attractions)	0.442	0.040	0.570	10.937	0.000*	0.498	2.008
ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Promotion/Administration)	-0.169	0.039	-0.230	-4.330	0.000*	0.489	2.046
ด้านบุคลากรทางการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (People/Action)	0.031	0.042	0.036	0.743	0.458	0.591	1.693
ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Process/Ancillary Service)	-0.110	0.041	-0.175	-2.696	0.007*	0.321	3.117
ด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทาง การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Physical Evidence/Accessibility)	0.126	0.052	0.170	2.442	0.015*	0.280	3.567

R² = 0.48 F = 49.711 *p < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Place/Attractions) และด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Promotion/Administration) (Sig.=0.000) ด้านด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Product/Activity) (Sig.=0.003) ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Process/Ancillary Service) (Sig.= 0.007) และด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Physical Evidence/Accessibility) (Sig.= 0.015) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรทางการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (People/Action)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Place/Attractions) ($\beta=0.570$) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด รองลงมา คือด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Physical Evidence/Accessibility) ($\beta=0.170$) และด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Product/Activity) ($\beta=0.148$) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Promotion/Administration) ($\beta=-0.230$) และด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Process/Ancillary Service) ($\beta=-0.175$) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาในทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2=0.48$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Place/Attractions) ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Promotion/Administration) ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Product/Activity) ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Process/Ancillary Service) และด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Physical Evidence/Accessibility) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยรวมกันพยากรณ์ร้อยละ 48.00

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อทำบุญน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อทำบุญใส่บาตร ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาคือในวันสำคัญทางศาสนา เหตุในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาพบว่าท่องเที่ยวทำบุญเพื่อความสบายใจ ความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำบุญเพื่อหวังความสุขความเจริญในชาตินี้และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanjanaratana and Pookaiyudom (2020) พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน และอาชีพมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนามากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Koykijcharone (2019) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมชอบเดินทางมาเพื่อสักการะบูชาเพื่อเป็น

การหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเป็นครั้งแรก เกิดจากวัดที่มีชื่อเสียงและกระแสมวยนิยมของท้าวเวสสุวรรณกำลังเพิ่มมากขึ้น และมีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการบอกแบบปากต่อปากหรือรวมทั้งการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง เพศจะมีความแตกต่างในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และทั้งสองเพศมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thammanittavorn and Punyasir (2022) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน เดินทางมาเพื่อบูชาวัตถุมงคล เดินทางครั้งแรก เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมาที่ครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000–5,000 บาท และรู้จักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคคลโดยภาพรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษารายชื่อของ Kittipakparit et al. (2020) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ 10,000–20,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง รองลงมา วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม และวัดเจติยชาวล้าง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว โดยใช้รถส่วนตัวกับครอบครัว/ญาติ ในวันเสาร์-อาทิตย์ และเคยมามากกว่า 2 ครั้ง มาท่องเที่ยวเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมา คือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ในระดับมากและสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำคัญมากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านบุคลากรทางการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามลำดับ สอดคล้องกับ Somnuek et al. (2024) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวและเสนอรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของ 10 วัดน่าเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาต้องการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา และรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ด้านราคาสมเหตุสมผล ด้านความสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ Nakrathok (2020) ที่ศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรัก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และความรู้สึก ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพและด้านระหว่างบุคคลตามลำดับเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรัก โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพฯ มหานคร พบว่า

ศาสนสถานเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ทั้งยังช่วยสร้างขวัญกำลังใจและเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาตนเองในเรื่องความคิดความ รู้การขัดเกลาจิตใจ ประสบการณ์ความประทับใจและมิตรภาพจากการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้อง Proprimuang (2022) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดต่อแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ ด้านพุทธศิลป์อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชนชาติไทยเป็นศูนย์รวมทางจิตใจของพุทธศาสนิกชนทั่วโลก และยังคงรักษาเอกลักษณ์และวิถีทางวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ ได้อย่างปลอดภัยภายใต้มาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในระดับสูงทำให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา จึงเป็นแรงจูงใจที่มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และยังคงสอดคล้องกับ Huang and Pearce (2019) ที่พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากคุณลักษณะที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น บรรยากาศที่น่าประทับใจ สภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูด อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาสถานเพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีป้ายให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และการรักษาความปลอดภัยที่ดี สอดคล้องกับ Worapongpat (2023) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดเขาช่องพราน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องยึดถือการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมควบคู่กับการดูแลรักษาสสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกำกับดูแลคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านราคาที่จะต้องมีความเป็นธรรมและชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ พร้อมทั้งต้องเตรียมสถานที่ให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดที่จะต้องเพิ่มการจัดกิจกรรมรองรับคู่กับกิจกรรมหลักทางศาสนา ในการดำเนินงานยังคงต้องคำนึงถึงความยั่งยืนด้วยการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันนโยบายและกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้ยั่งยืน รวมถึงสร้างความตระหนักรู้และความรับผิดชอบแก่นักท่องเที่ยวในการดูแลรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยวและได้ทำบุญใส่บาตรในวันสำคัญทางศาสนา และสาเหตุในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทำบุญเพื่อความสบายใจ และเพื่อทำบุญเพื่อหวังความสุขความเจริญในชาตินี้ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนามากที่สุด และปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนามีสำคัญมากที่สุดและสามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านบุคลากรทางการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามลำดับ โดยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทุกด้านมีส่วนในการส่งเสริมการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน โดยเฉพาะภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำ

ผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลในการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการเพิ่มและส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน ความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาวิจัยพบว่าในสถานการณ์ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิถีชีวิต สังคม ชุมชน และเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการเข้าวัดทำบุญ โดยควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการทำบุญ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย เป็นต้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการศึกษา ควรส่งเสริมพัฒนาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านบุคลากรทางการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาเยือนและมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในระดับที่ดีขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไปอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen Y เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวจะเป็นกลุ่มบุคคลใหม่ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนและสืบสานในการมีส่วนร่วมในทำนุบำรุงรักษาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเชิงพุทธศาสนาในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนามากเป็นพิเศษ พร้อมทั้งศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อเป็นการหาแนวทางป้องกันด้านสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ดีและมีมาตรฐานได้ในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่าพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อทำบุญใส่บาตรและทำบุญให้เจ้ากรรมนายเวร ในวันสำคัญทางศาสนา หรือท่องเที่ยวทำบุญแล้วแต่ช่วงเวลาที่จะสะดวก เดินทางท่องเที่ยวทำบุญเพื่อความสบายใจ และอุทิศส่วนกุศลให้บุคคลอันที่รักที่ล่วงลับ โดยมีความหวังจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อหวังความสุขความเจริญในชาตินี้ ควบคู่กับการแก้กรรม แก้เคราะห์ แก้ความโชคร้าย การเดินทางโดยตนเองคนเดียวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิง

ศาสนาเพื่อทำบุญมากที่สุด และกับครอบครัว โดยปัจจัยทางการตลาดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครราชสีมาทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา 2) ด้านลักษณะการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา 3) ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา 5) ด้านประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ 6) ด้านบุคลากรทางการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามลำดับ โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ความต้องการ และความพึงพอใจ สนองตอบต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำตลอดไป ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป โดยสรุปเป็นองค์ความรู้ได้ ดังนี้

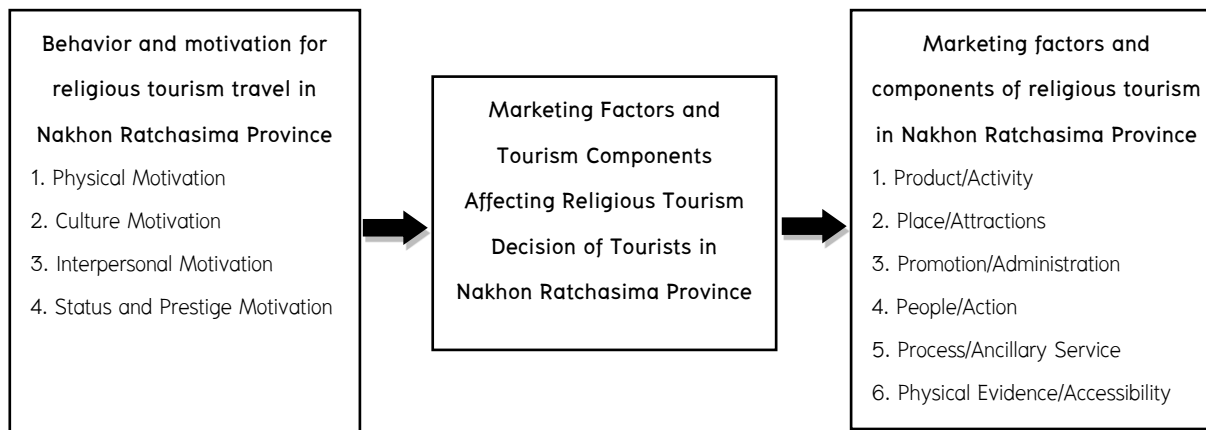


Figure 1. Model Marketing Factors and Tourism Components Affecting Religious Tourism Decision of Tourists in Nakhon Ratchasima Province

From: The finding of this study

References

- Akrangkun, S. (2012). *Tourist behavior*. International Wittaya Treasury.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education* (10th ed.). Pearson.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future *Marketing. Tourism Management, 21*(1), 97–116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Charoensin, W., Wongmonta, S., Techakana, J., & Na Thalang, C. (2019). Marketing promotion of cultural tourism development in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Management and Development Research, 9*(1), 20–32.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Cultural Office, Nakhon Ratchasima Provincial. (2023). *Religious information arts and culture*.
https://mocbackend.mculture.go.th/province/ewt/nakhonratchasima/ewt_news.php?nid=865
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies* (10th ed.). Wiley.
- Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14(5), 100371.
DOI:10.1016/j.jdmm.2019.100371
- Jayanuvaddho, P. S., & Valaisathien, P. (2020). Buddhist tourism: The pattern and network tourism management of the temples in Thai society. *Mahachula Academic Journal*, 7(3), 238–249. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/194371>
- Kanjanaratana, N., & Pookaiyaudom, G. (2020). Components of tourism affecting the interest in nostalgic tourism of Thai tourists based in Bangkok. *Journal of Sports Science and Health*, 21(2), 283–294. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/245012
- Kittipakparit, T., Srisook, T., & Na nan, A. (2020). Tourism behavior and services marketing mix factors affecting decision making for cultural tourist attractions in Lampang Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(3), 72–84.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/254841>
- Koykijcharone, D. (2019). Religious tourism behaviors of Thai tourists in Phuket Province. *Panya*, 26(1), 76–85. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/panya-thjo/article/view/190738>
- Larping, U., Sanchai Nānaviro, P. V., Tanthikun, K., & Kammungkun, P. (2022). The development of models of religious tourism and meditation retreat on the pilgrim routes in the secondary cities in the upper northern Thailand based on Buddhist medicine to promote wellbeing of seniors living alone and help them cope with depression. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 5(4), 91–105. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/260979>
- Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. In *Attitude theory and Measurement*, Fishbein, Martin, Ed. Wiley & Son.

- Loyritthiwutthikrai, C. (2014). *Market management and community enterprises*. Teaching documents for course 33206, Unit 6, Management Science. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Marilyn, A. S., & Desmond, J. (2018). *Fundamentals of marketing*. Routledge.
- Mcdonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing plan* (8th ed.). Wiley.
- Ministry of Culture. (2018). *Guidelines for implementing the project to promote tourism on pilgrimage routes in the religious dimension*. http://www.dra.go.th/module/attach_media/sheet6820140512110031.pdf.
- Ministry of Culture. (2023). *National Economic and Social Development Plan No. 12 (2023–2027), Religion Section*. Department of Religious Affairs, Ministry of Culture.
- Nakrathok, D. (2020). *Motivation of religious tourism to praying for love reputation of religious place in Bangkok*[Master' s Thesis, Srinakharinwirot University].
- Parasakul, L. (2017). A comparison of the push–factor and pull–factor motivations influencing European, North and South American, and Chinese tourists' decisions to visit Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences (JMSS)*, 13(1), 197–221. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/186593>
- Pike, S. D. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth–Heinmann.
- Praprimuang, W. (2022). The new Buddhist way of tourism in new normal. *Journal of MCU Ubon Review*, 7(3), 396–408. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/260820>
- Proyrungroj, P. (2015). *Tourist behavior*. Odeon Store.
- Seriratana, S., Seriratana, S., Meechinda, P., & Anuwichanon, J. (2020). *Principles of marketing*. Thammasat.
- Somnuek, P., Saksirisophon, P., & Seehanam, N. (2024). The model of strategy for Buddhism – based tourism marketing of 10 temples worth visiting in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Rajabhat Yala University*, 19(1), 1–8. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yr_u_human/article/view/263973

- Thammanittavorn, K., & Punyasir, S. (2022). Behavior and motivation of Thai tourists in Generation Y traveling to visit Chulamanee Temple in Samut Songkhram. *Kalasin University Journal of Humanities Social Sciences and Innovation*, 1(2), 17–32.
https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hsi_01/article/view/256874
- Tourism and Sports Office, Nakhon Ratchasima Provincial. (2023). *Tourist information in Nakhon Ratchasima Province*. https://nakhon-ratchasima.mots.go.th/more_news.php?cid=52
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Strategy of the Ministry of Tourism and Sports 2017–2021*. Tourism Authority of Thailand.
- Uysal, M., & Hagan, L.A.R. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Worapongpat, N. (2023). guidelines for developing marketing strategies to promote sustainable religious tourism: A case study of Khao Chongphran Temple, Tao Poon Subdistrict, Photharam District, Ratchaburi Province. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(2), 66–79. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBS/article/view/896>
- World Tourism Organization. (2021). *Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewerinternational-arrivals>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.