



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ
The influential factors of the marketing of Buddhism
Tourism in Chaiyaphum Province

ดร.อัญชลี ชัยศรี¹

รัตนภรณ์ สีดา²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัชชวดี ตูฟจ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ได้มา โดยวิธี สุ่มแบบบังเอิญเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ เรียงค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.06$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.96$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.96$) ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.96$) ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.80$) และด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา, ปัจจัยการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to study the influential factors of the marketing of Buddhism Tourism Chaiyaphum Province. The sample of this research were 400 persons from tourists in Chaiyaphum Province selected by accident sampling. The research instrument was questionnaires for quantitative, Analyzed data by using the following statistics : frequency, percentage, means, standard deviation.

The results were as follows; Influential factors of the marketing strategic of Buddhism Tourism Chaiyaphum Province : Considering from high to low aspect were : Tourism activities ($\bar{x} = 4.27$), Tourism personnel ($\bar{x} = 4.06$), Physical environment ($\bar{x} = 3.96$), Service Process ($\bar{x} = 3.96$), Location of tourist attraction ($\bar{x} = 3.96$), promotion of tourism marketing ($\bar{x} = 3.80$) and Travel expenses ($\bar{x} = 3.72$) in orderly.

Keywords : Buddhism Tourism, influential factors of the marketing

¹⁻³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งสามารถยืนยันได้จากตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาถึง 24.64 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.15 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนถึง 138 ล้านคน ที่สร้างรายได้ 705,500 ล้านบาท ในปี 2557 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญยิ่งต่อประเทศ การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ เป็นผลให้เกิดการลงทุนสร้างเม็ดเงินในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้วยังสามารถสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนงก่อให้เกิดการกระจายงานกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพัฒนาสังคมของประเทศไทยได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อปฏิรูปและ มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะเวลา 4 ปีระหว่าง พ.ศ.2555-2559 โดยเน้นที่ประเภทแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประเภทโบราณสถานโบราณวัตถุ และประเพณีวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโต อย่างยั่งยืน โดยเน้นตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม โดยมีแนวโน้มการพัฒนาท่องเที่ยวจะเป็นไปในลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้มากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงพุทธเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางไปวัด เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนา การปฏิบัติธรรม ดังจะเห็นจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้แพร่หลายไปในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ซึ่งมักใช้ช่วงวันหยุดเทศกาล โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนาจะมีการถือศีลปฏิบัติธรรมและประชาชนในท้องถิ่นจังหวัดชัยภูมิเป็นอีกหนึ่งในจังหวัดทั่วประเทศที่มีนโยบายส่งเสริมปีแห่งพุทธชยันตี 2600 ปี แห่งการตรัสรู้

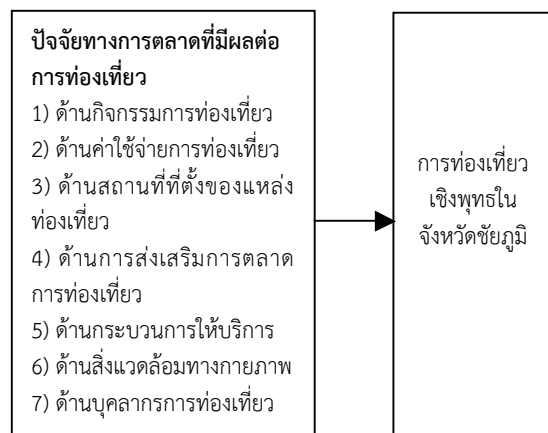
ของพระพุทธเจ้า โดยวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี และเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการปฏิบัติธรรมทางพระพุทธศาสนา อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม และเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ เรียกว่า “เส้นทางบุญ” ทำให้มีนักท่องเที่ยวและผู้สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิเพิ่มขึ้น

คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการท่องเที่ยวเชิงพุทธจังหวัดชัยภูมิ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

2. กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาด



ของกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (นิรมล กิติกุล, 2552)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลและแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales) สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) จัดเตรียมแบบสอบถามและทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ักท่องเที่ยว

2) นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องนี้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด ผลการดำเนินการสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยการตลาดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และด้าน

ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.27	.620	มากที่สุด	1
ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	3.72	.846	มาก	7
ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	3.96	.796	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	3.80	.950	มาก	6
ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว	4.06	.732	มาก	2
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.96	.822	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	.822	มาก	4
รวม	3.96	.798	มาก	

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
เป็นแหล่งให้ความรู้ทางพระพุทธศาสนา	4.24	.638	มากที่สุด	3
เป็นแหล่งพักผ่อนให้ความเพลิดเพลิน	4.20	.636	มาก	4
เป็นแหล่งปฏิบัติธรรมที่เหมาะสม	4.14	.586	มาก	5
เป็นที่แหล่งศรัทธาสังสรรค์สิทธิ์ที่นับถือ	4.34	.607	มากที่สุด	2
เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	4.41	.637	มากที่สุด	1
รวม	4.27	.620	มากที่สุด	



จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ เป็นที่แหล่งศรัทธาสืบสานศีลธรรมที่นับถือ ($\bar{X} = 4.34$) เป็นแหล่งให้ความรู้ทางพระพุทธศาสนา ($\bar{X} = 4.24$) เป็นแหล่งพักผ่อนให้ความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 4.20$) และเป็นแหล่งปฏิบัติธรรมที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ

ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.66	.831	มาก	4
ราคาเครื่องสักการบูชาที่มีความเหมาะสม	3.75	.845	มาก	2
ราคาวัตถุมงคลมีความเหมาะสม	3.76	.818	มาก	1
ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.72	.889	มาก	3
รวม	3.72	.846	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาวัตถุมงคลมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมา ราคาเครื่องสักการบูชาที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.75$) และราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ

ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
เป็นที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.84	.838	มาก	4

ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.97	.771	มาก	2
สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง	3.95	.783	มาก	3
ระยะเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	4.09	.793	มาก	1
รวม	3.96	.796	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระยะเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.97$) สามารถเดินทางไปได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.95$) และ เป็นที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
ได้รับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต	3.97	1.020	มาก	2
ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.55	1.048	มาก	4
ได้รับข้อมูลจากปากต่อปาก	4.07	.820	มาก	1
การประชาสัมพันธ์	3.60	.910	มาก	3
รวม	3.80	.950	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับข้อมูลจากปากต่อปาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.97$) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.60$) และ ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ



**ตารางที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรการ
ท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ**

ด้านบุคลากรการ ท่องเที่ยว	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
เจ้าหน้าที่ให้ความรู้ ได้ดี	3.93	.807	มาก	4
เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกได้อย่าง เหมาะสม	4.03	.731	มาก	3
เจ้าหน้าที่มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	4.04	.710	มาก	2
เจ้าหน้าที่แต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	4.23	.679	มากที่สุด	1
รวม	4.06	.732	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงพุทธ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.04$) เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$) และ เจ้าหน้าที่ให้ความรู้ได้ดี ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัด
ชัยภูมิ**

ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
มีป้ายแจ้งจุดสำคัญ	4.12	.756	มาก	1
ที่จอดรถเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	3.98	.841	มาก	2
มีจำนวนห้องน้ำ เพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	3.91	.866	มาก	3
มีที่นั่งพักผ่อน เพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	3.84	.825	มาก	4
รวม	3.96	.822	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีป้ายแจ้งจุดสำคัญ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา ที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$) มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.91$) และมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
การท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ**

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	Mean	SD	แปลค่า	ลำดับที่
เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้ง่าย	4.00	.791	มาก	2
มีการจัดลำดับการ ให้บริการ	3.94	.763	มาก	4
การขอข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว	4.00	.778	มาก	3
การให้ยืมผ้าถุง	3.77	.930	มาก	5
การอำนวยความสะดวกด้านความ ปลอดภัย	4.07	.742	มาก	1
รวม	3.96	.801	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ($\bar{X} = 4.00$) การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.00$) มีการจัดลำดับการให้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) และการให้ยืมผ้าถุง ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับ



มากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ รองลงมาคือ เป็นที่แหล่งศรัทธาสังคักดีสิทธิ์ที่นับถือ เป็นแหล่งให้ความรู้ทางพระพุทธศาสนา เป็นแหล่งพักผ่อนให้ความเพลิดเพลิน และเป็นแหล่งปฏิบัติธรรมที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010) ว่ากิจกรรมหรือสินค้าที่สร้างประสบการณ์ หรือทักษะ เป็นการขายสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความประทับใจประสบการณ์ที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว

2) ปัจจัยทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาวัตถุมงคลมีความเหมาะสม รองลงมาราคาเครื่องสักการบูชาที่มีความเหมาะสม ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม และราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า ราคาของสินค้าการบริการการตั้งราคามีผลต่อยอดการจำหน่ายและความประทับใจในสินค้าและบริการ ส่วนการลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น แต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลงและขาดความประทับใจหลังจากการบริการ ขณะที่การตั้งราคาสูงเกินไปส่งผลให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตามราคาย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและมาตรฐานในการบริการ ณ จุดขาย เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการแล้วประทับใจ ตลอดจนวงจรบริการ (Service cycle) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

3) ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระยะเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม รองลงมาสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สามารถเดินทางไปเที่ยวได้หลายช่องทาง และเป็นที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2546) กล่าวว่า การบริหารจัดการ การให้บริการ อาคารสถานที่ เส้นทางคมนาคม สภาพแวดล้อมในบริเวณวัดมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการ อย่างมาก การที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่เข้ามามีส่วนร่วม กับสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกทางการท่องเที่ยว นั้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลเป็นผู้จัดหา หรือภาคเอกชนจัดมาให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ความมีมาตรฐานในทุกด้านและให้บริการอย่างเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว

4) ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ได้รับข้อมูลจากปากต่อปาก รองลงมาคือได้รับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ และได้รับข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะपाल (2547) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์การ และกลุ่มต่างๆ ในสังคมทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำให้บุคคลอื่นที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ การส่งเสริมการตลาดด้วยการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว และทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีนี้สอดคล้องสอดแทรกเข้าไปในจิตใจของนักท่องเที่ยว แล้วชักนำนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จินณพัช ปทุมพร (2560) ระบุว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังหัวหินประเทศไทยนั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการการบริการเพื่อสุขภาพที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศเป็นหลัก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของการบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เลือกใช้ รวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์และการบริการด้านการท่องเที่ยวด้วย โดยมีความต้องการให้นำเสนอราคาในลักษณะการบริการแบบเหมาจ่ายมากที่สุด ควบคู่กันนี้ที่ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

5) ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่แต่งกาย



สภาพเรียบร้อย รองลงมาเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม และเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tariq, A. N., & Moussaoui, N.(2009) กล่าวว่า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้อง สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ ตลอดจนการสร้างงานบริการที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

6) ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีป้ายแจ้งจุดสำคัญ รองลงมาที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และมีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พระมหาสุริยา มะสันเทียะ. (2558) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณา เพื่อนำมา ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐบาลควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ลานจอดรถ ป้ายบอกเส้นทางเข้า แหล่งท่องเที่ยว และการปรับปรุงสภาพพื้นผิวจราจรในเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

7) ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย รองลงมาเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดลำดับการให้บริการ และการให้ยืมผ้าถุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาสุริยา มะสันเทียะ. (2558) กล่าวว่า กระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวควรมีรูปแบบและวิธีการที่สะดวก ง่าย และมีความรวดเร็วในการดำเนินการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และควรมีการจัดทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการจัดเว็บไซต์ใน

รูปแบบภาษาต่างประเทศ ที่เป็นภาษาหลัก ที่ใช้กันเป็นสากล ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ ในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และได้มีการจัดเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยดูแลและให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

7. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีการสร้างสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยการจัดทำวิดีโอข้อมูลประวัติสถานที่ท่องเที่ยว สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ควรจัดสถานที่พักผ่อนไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เช่นเก้าอี้สำหรับนั่ง
3. ควรมีการจัดเตรียมสถานที่ไว้สำหรับจอดรถให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งโดยรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง
4. ควรทำป้ายชี้แจ้งจุดสำคัญต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว
5. ควรเตรียมการอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เช่น เจ้าหน้าที่คอยดูแลเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์
3. การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดชัยภูมิ
4. แนวคิดความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ
5. แนวทางการเตรียมความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดชัยภูมิ

8. เอกสารอ้างอิง

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



2. จินณพัช ปทุมพร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในการใช้บริการกิจกรรมเพื่อสุขภาพในหัวหิน ประเทศไทย.** วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) หน้า 105.
3. ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
4. ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
5. พระมหาสุริยา มะสันเทียะ. (2558). **กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์.** คุชฎินิพนธ์, มหาวิทยาลัยสยาม
6. พิบูล ทีปะपाल. (2547). **กลยุทธ์ การตลาด : การตลาดสมัยใหม่' (Marketing strategy: contemporary marketing).** กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
7. ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). **เข็มทิศท่องเที่ยว.** (มกราคม-มีนาคม).
8. Richards, G. (2010). **Creative Tourism and Local Development.** In Wurzburger.
9. R. (Ed.). **Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe.** (pp. 78–90). New Mexico. USA.
10. Tariq, A. N., & Moussaoui, N. (2009). **The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector.** New York: John Wiley and Sons.