

กิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

The Marketing Activities in Royal Monasteries Affecting Repeat Making Merit Intention of Thai Generation Y Tourists

พระภรณ์ รุณ*

Phra Pharatt Run

ปริญญา ลักษิตามาศ

Prin Laksitamas

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University

*pharathrun@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย และ 2) ระดับความคิดเห็นกิจกรรมทางการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยที่ไปเที่ยววัดไร่เชิงจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้การสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21–25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาศัยอยู่ในภาคกลาง สาเหตุที่มาเที่ยววัดเพราะตั้งใจร่วมกิจกรรมกับทางวัด วัดที่กำลังเที่ยวรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงอยู่ในระดับกลาง ($\bar{x} = 3.16$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ ($\bar{x} = 3.65$) ส่วนความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) ด้านที่สำคัญคือการบอกต่อ ($\bar{x} = 3.87$)

คำสำคัญ : กิจกรรมการตลาด ความตั้งใจทำบุญซ้ำ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

Received : March 25, 2019

Revised : April 2, 2019

Accepted : May 14, 2019

Abstract

The purposes of this research were aimed to study 1) the fundamental characteristics of Thai generation Y tourists and 2) the opinion level of the marketing activities in royal monasteries affecting repeat making merit intention of Thai generation Y tourists. The data were collected from the samples of Thai generation Y tourists who visited Wat Rai Khing. This research used mixed research, using the interviews and questionnaires to collect data from 400 samples. The data were analyzed using frequency distribution, percentage, arithmetic means, and standard deviation.

The responded samples of Thai generation Y tourists were mostly female, aged 21–25 years old, single status, Lower than a bachelor degree, work in private companies, average income per month is less than or equal 15,000 baht, stayed in the central region, the reason for visiting the royal monastery was to join activities, the monastery was visited known from friends/acquaintances, the ways of traveling was by self and experience of traveling was over 3 times.

The results of the study showed that the opinion level of Thai generation Y tourists on marketing activities in royal monasteries was at the middle level ($\bar{x} = 3.16$), with agreed at a high level in activities depending on the mind ($\bar{x} = 3.84$). The repeated travel intention of Thai generation Y was at a high level ($\bar{x} = 3.80$). The important factor was told the others about the good experience of the marketing activities in royal monasteries ($\bar{x} = 3.87$).

Keywords: marketing activities, repeat making merit intention, Thai generation Y tourists

บทนำ

วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พระพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตสังคมไทย วัดเป็นแหล่งรวมงานศิลปวิทยาการและพุทธศิลป์ มีหลายสาขาตลอดจนเป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมที่มีคุณค่า (Phramaha Suriya Masanthia, 2015) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ และจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งงานเหล่านี้นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า และเป็นเสมือนเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย (Kanokwan Dungsrikaew, 1999; Phra Somphop Nasing et al., 2013) ปัจจุบันวัดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานที่สำคัญ โดยเฉพาะภายในพระอารามหลวงประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมและความเจริญของชาติ สามารถศึกษาย้อนกลับได้ในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งการเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน (Somkid Jirathasnakul, 2000; Aree Naipinit et al., 2013) นอกจากนี้ วัดยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามสงบ สันโดษ ตามหลักพระพุทธศาสนา (Rasika Angkura, 2001)

เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีประชากรประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก (SCB Economic Intelligence Center, 2014) สำหรับประเทศไทยใน พ.ศ. 2560 จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอเรชันวายมี 13,602,150 คน เป็นชาย 6,815,555 คน และหญิง 6,786,595 คน คิดเป็นร้อยละ 20.55 ของประชากรทั้งหมด (Department of Provincial Administration, 2017) ซึ่งบุคคลมีเพศ อายุ สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและทางจิตวิทยาเชิงการรับรู้ (Kotler, 2003)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่พบเห็นได้ในวัดเพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชน (Nattapong Sribunrueng et al., 2009) เช่น ศึกษาความเป็นมา ชมศิลปกรรม นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญทำทาน ตามความเชื่อ ฝึกปฏิบัติธรรม ทำสมาธิเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ พร้อมกับการชมทัศนียภาพของธรรมชาติ (Phramaha Bunphichet Chanmueang, 2010) อนุรักษ์คุณค่าทางพระพุทธศาสนา และการจับจ่าย ซื้อสินค้าท้องถิ่นที่ผู้คนในชุมชนรอบข้างวัดนำมาจำหน่ายตามที่แต่ละวัดจะมี กิจกรรมที่กล่าวข้างต้น เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมาก (Suphaporn Varapol, 2003; Kanokwan Dungsriakew, 1999; Tourism Authority of Thailand, 2000)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบกิจกรรมการตลาดใน พระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย เพื่อเป็นแนวทาง ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากิจกรรมทางศาสนาในการตลาด เพื่อชักชวนให้ กลุ่มเจนเนอเรชันวายชาวไทย มุ่งเน้นพัฒนาจิตใจและเป็นการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยมีความสุขทั้งกายและใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของมนุษย์ทุกคน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อกิจกรรมการตลาดพระอารามหลวง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย สาเหตุที่ท่านมาทำบุญ วัดที่ท่านกำลังทำบุญรู้จักจากที่ใด รูปแบบการเดินทางมาทำบุญ จำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมา ทำบุญ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกิจกรรมทางการตลาดด้านกิจกรรมเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการ พักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ กิจกรรมสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมเข้าวัดอุ้มงคลในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ชาวไทย

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อกิจกรรมการตลาดพระอารามหลวง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย สาเหตุที่ท่านมาทำบุญ วัดที่ท่านกำลังทำบุญรู้จักจากที่ใด รูปแบบการเดินทางมาทำบุญ และจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่ เดินทางมาทำบุญมีลักษณะเฉพาะอย่างไร

2. กิจกรรมทางการตลาดด้านกิจกรรมเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ กิจกรรมสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมเข้าวัดอุ้มงคในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเนอเรชั่นวายชาวไทยมีกิจกรรมใดบ้าง และเป็นลักษณะอย่างไร

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดกลุ่มเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในระหว่าง พ.ศ. 2523–2540 (Thammarat Yooprot, 2013) ซึ่งคนกลุ่มนี้ได้เกิดในยุคที่มีเจริญความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว จึงทำให้พวกเขามีวิถีชีวิตที่ต่างจากกลุ่มเนอเรชั่นก่อนหน้านี้อย่างเห็นได้ชัด (Ratchada Asisonthisakul, 2005) กลุ่มเนอเรชั่นวายมีจุดเด่นได้แก่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ชอบความท้าทายสิ่งใหม่ๆ และมีความปรารถนาจะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Saowakhon Withawatoran, 2007)

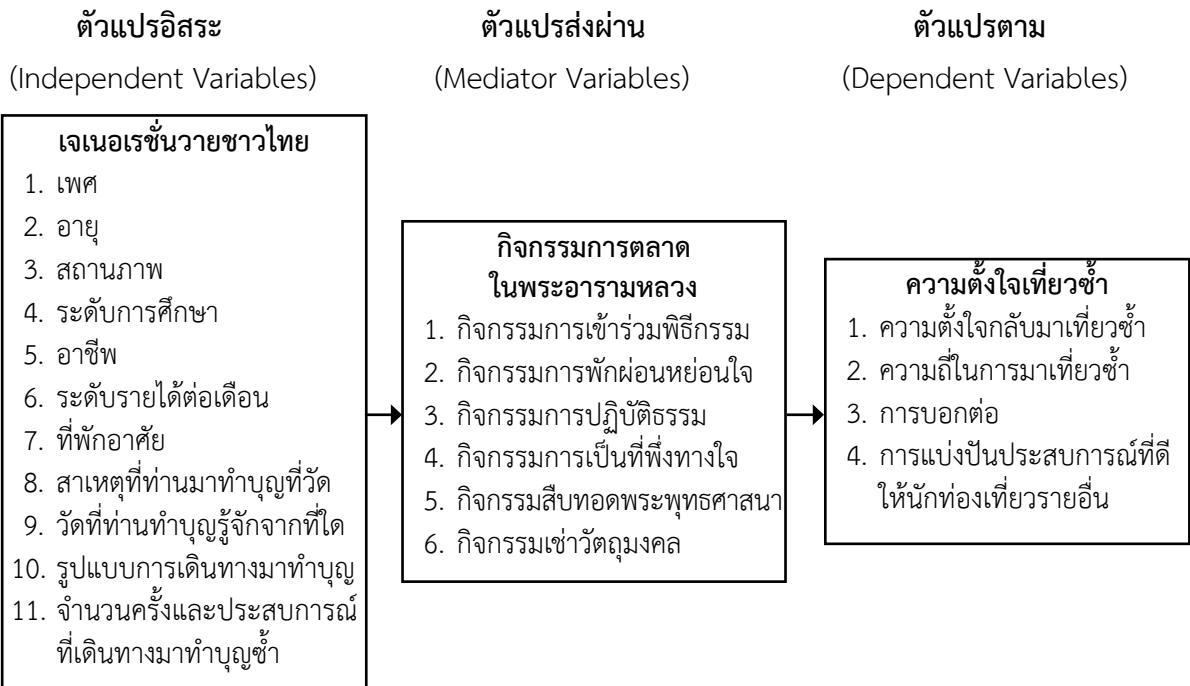
แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นแรงจูงใจทางด้านศาสนา (Pizam & Mansfield, 1999) โดยมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่เคารพนับถือช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว (Phramaha Suriya Masanthia, 2015) ซึ่งกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงมี 6 กิจกรรม

- 1) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม เป็นกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาในวันสำคัญ
- 2) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจโดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในบริเวณวัดเป็นสำคัญเช่น งานประจำปี งานวัดในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น (Phramaha Bunphichet Chanmueang, 2010)
- 3) กิจกรรมการปฏิบัติธรรม เป็นการทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการขึ้นภายในวัดอาจจะจัดในรูปของโปรแกรมการปฏิบัติธรรมซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิธีการของผู้จัด เช่น การสมาทานศีล 5 การฟังธรรมเทศนา เป็นต้น
- 4) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา เช่น งานเกี่ยวกับการบูรณปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่างๆ ของวัด งานกฐิน งานผ้าป่า งานบวชนาค เป็นต้น (Phramaha Suriya Masanthia, 2015)
- 5) กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความประสงค์ส่วนตัว โดยประเทศไทยประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ การดำเนินกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งนับว่าเป็นที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชนโดยทั่วไป เช่น การทำบุญตักบาตร การถวายดอกไม้ธูปเทียนเพื่อใช้บูชาพระ เป็นต้น
- 6) กิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงค เป็นกิจกรรมที่วัดได้จัดทำขึ้นเพื่อหาเงินรายได้เข้าวัดเพื่อนำไปทำนุบำรุงพุทธศาสนาหรือปฏิสังขรณ์ภายในบริเวณวัด และจัดให้พุทธศาสนิกชนทั่วไปได้เข้าไปบูชาตามกำลังศรัทธา เป็นต้น (Phramaha Bunphichet Chanmueang, 2010)

แนวคิดความตั้งใจทำบุญซ้ำ ความตั้งใจทำบุญซ้ำถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Oppermann, 2000) ด้วยสาเหตุประการแรกคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง เพราะราคาในการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่ต่ำลงจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้าถึงและเยี่ยมชมเป็นครั้งแรก ประการที่สองคือ ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวกสามารถบ่งบอกความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Phramaha Chan Chotiyaphol, 2015) ประการที่สามคือ เพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความคิดที่ไม่แน่นอนลงเหลือที่จะกลับมาท่องเที่ยวให้เดินทางมาทำบุญซ้ำในโอกาสต่อไป (Oppermann, 2000) ในงานวิจัยของ Kuo (2011) กล่าวว่าความตั้งใจกลับมาทำบุญซ้ำนั้นเป็นความเต็มใจที่จะกลับมาทำบุญในสถานที่ปลายทางนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมา และอาจจะมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งอาจจะภายในพื้นที่หรือในประเทศปลายทาง (Phramaha Chan Chotiyaphol, 2015) ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตควรคำนึงถึงความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในการเดินทางครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงสถานที่ทำบุญที่ตนปรารถนาที่จะกลับมาทำบุญซ้ำอีกครั้ง (Kuo, 2011) ในงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) กล่าวว่าความตั้งใจกลับมาทำบุญซ้ำในอนาคตนั้นเป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความชื่นชอบที่จะกลับมาทำบุญซ้ำในสถานที่ปลายทางและเต็มใจที่จะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางมาทำบุญ ในการศึกษาจากนักวิจัยหลายท่านระบุว่าความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจกลับมาทำบุญซ้ำ (Chi & Qu, 2007) และความพึงพอใจในแง่บวกมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาทำบุญซ้ำ (Phramaha Chan Chotiyaphol, 2015) ในงานวิจัยของ Bigne et al. (2009) กล่าวว่าความพึงพอใจสำหรับการแข่งขันทางการตลาดผู้ประกอบการสามารถจะสลับสับเปลี่ยนกับคู่แข่งได้ เพราะจะมีโอกาสในการบรรลุผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ส่วนในงานวิจัยของ Cronin et al. (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการคาดการณ์ความตั้งใจกลับมาทำบุญซ้ำมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งความพึงพอใจหรือคุณภาพการบริการ และในงานวิจัยของ Banki et al. (2014) กล่าวว่าความตั้งใจกลับมาทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวได้ทำการวางแผนที่จะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวบ้างแล้วบางส่วน หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวก็จะประเมินประสบการณ์และบริการต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาทำบุญซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาทำบุญซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยในครั้งนี้ ได้อาศัยการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดความตั้งใจทำบุญซ้ำ ผู้วิจัยจึงได้ปรับเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อกิจกรรมการตลาดพระอารามหลวง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย สาเหตุที่ท่านมาทำบุญที่วัด วัดที่ท่านกำลังทำบุญรู้จักจากที่ใด รูปแบบการเดินทางมาทำบุญ และจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาทำบุญ
2. เพื่อทราบระดับความคิดเห็นกิจกรรมทางการตลาดด้านกิจกรรมเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ กิจกรรมสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมเช่าวัตถุมงคลในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยที่เดินทางไปทำบุญที่วัดไร่ขิงแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) โดยความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งวิธีการที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่พักอาศัย สาเหตุที่ทานมาทำบุญที่วัด วัดที่ทานกำลังทำบุญรู้จักจากที่ใด รูปแบบการเดินทางมาทำบุญ และจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาทำบุญ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจและกิจกรรมการเข้าวัดถุมนก เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ คือ ระดับน้อยที่สุด = 1 ระดับน้อย = 2 ระดับปานกลาง = 3 ระดับมาก = 4 และระดับมากที่สุด = 5

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็นเป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับคือ ระดับน้อยที่สุด = 1 ระดับน้อย = 2 ระดับปานกลาง = 3 ระดับมาก = 4 และระดับมากที่สุด = 5

การตรวจสอบการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน ได้แก่ (1) ประธานหลักสูตรดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม (2) ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดไร่ขิง พระอารามหลวง และ (3) เจ้าหน้าที่ดูแลกิจกรรมการตลาด วัดไร่ขิงพระอารามหลวง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 22.0 สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทย (n = 400)

ข้อมูลทั่วไปลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	272	68.0
อายุ 21-25 ปี	201	50.2
สถานภาพโสด	272	68.0
การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	241	60.3
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	224	56.0
อาศัยอยู่ในภาคกลาง	326	81.5

ตารางที่ 1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทย (n = 400) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่มาเที่ยววัดเพราะตั้งใจร่วมกิจกรรมกับทางวัด	183	45.8
วัดที่กำลังเที่ยวรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก	344	86.0
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	398	99.5
จำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง	287	71.8

ตามตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.0 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 21–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 68.0 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 81.5 สาเหตุที่มาเที่ยววัดเพราะตั้งใจร่วมกิจกรรมกับทางวัดคิดเป็นร้อยละ 45.8 วัดที่กำลังเที่ยวรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 86.0 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 99.5 และจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.8

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กิจกรรมการเป็นที่พึงพอใจ	3.65	0.84	มาก
กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ	3.29	0.88	กลาง
กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม	3.17	0.83	กลาง
กิจกรรมสืบทอดพระพุทธศาสนา	3.08	0.91	กลาง
กิจกรรมเช่าวัตถุมงคล	2.94	0.92	กลาง
กิจกรรมการปฏิบัติธรรม	2.83	0.94	กลาง
ภาพรวม	3.16	0.72	กลาง

ตามตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง ($\bar{x} = 3.16$) อยู่ในระดับกลาง โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ ($\bar{x} = 3.65$) และเห็นด้วยระดับกลางเกี่ยวกับกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{x} = 3.29$) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม ($\bar{x} = 3.17$) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.08$) กิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล ($\bar{x} = 2.94$) และกิจกรรมการปฏิบัติธรรม ($\bar{x} = 2.83$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 3 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทย

ความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทย	\bar{x}	S.D.	แปรผล
การบอกต่อ	3.87	0.82	มาก
การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้	3.80	0.82	มาก
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.79	0.83	มาก
ความถี่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.76	0.83	มาก
ภาพรวม	3.80	0.73	มาก

ตามตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำ ($\bar{x} = 3.80$) อยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการบอกต่อ ($\bar{x} = 3.87$) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ ($\bar{x} = 3.80$) การกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.79$) และความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จาก (1) ประธานหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม (2) ผู้ช่วยเจ้าอาวาส วัดไร่ขิงพระอารามหลวง (3) เจ้าหน้าที่ดูแลกิจกรรมการตลาด วัดไร่ขิงพระอารามหลวง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยมักจะชอบเลือกวัดที่ไปเที่ยวทำบุญที่มีกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากจะได้ร่วมกิจกรรมกับทางวัดแล้วได้พักผ่อนหย่อนใจไปพร้อมๆ กัน กิจกรรมการตลาดของวัดไร่ขิงพระอารามหลวงที่ทำให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยมาเที่ยวมีกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม เช่น กิจกรรมเข้าพรรษา ออกพรรษา ตักบาตรเทโว วันทำบุญขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ ส่วนกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจนั้น ทางวัดได้จัดให้มีการถวายสังฆทานทุกวัน มีการให้อาหารปลาหน้าวัด สิ่งที่เขาไม่ได้คือ การถวายดอกไม้ธูปเทียนเพื่อสักการะหลวงพ่อดำ วัดไร่ขิง กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจเป็นกิจกรรมที่ทางวัดได้จัดภูมิทัศน์หน้าพระอุโบสถและริมแม่น้ำอย่างสวยงาม ทางวัดก็ได้อำนวยความสะดวกต่างๆ

มีที่นั่งพักผ่อน มีร้านค้า มีปลาคาร์ฟ มีบ้านดิน มีรถนั่งชมสวน กิจกรรมการปฏิบัติธรรมทางวัดได้จัดการเทศน์มหาชาติ จัดการปฏิบัติสมาธิภาวนาในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา วันพ่อ วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ และจัดสวดมนต์ทุกวันโดยมีหนังสือสวดมนต์แจกให้ผู้ไปร่วมสวดมนต์ด้วย ในกิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนาทางวัดได้จัดให้มีการเรียนการสอนนักรธรรมบาลี สนับสนุนให้มีการศึกษาสามัญของสงฆ์ ด้วยการจัดตั้งวิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี ขับเคลื่อนหมู่บ้านศีล 5 และนำพาประชาชน ทำบุญ ฟังเทศน์ ฟังธรรม เวียนเทียนในวันสำคัญ และกิจกรรมสุดท้ายเป็นกิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคซึ่งทางวัดมีวัดอุ้มงคทุกรูปแบบ เช่น เนื้อผง เนื้อโลหะ รูปหล่อ พระบูชา ผ้ายันต์ กิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยกลับมาทำบุญซ้ำ โดยแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยมาเพิ่มขึ้นทุกปี

อภิปรายผล

จากการศึกษากิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจทำบุญซ้ำของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทย มีประเด็นและผลการวิจัยที่ควรอธิบายดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทย พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาศัยอยู่ในภาคกลาง สาเหตุที่มาเที่ยววัดเพราะตั้งใจร่วมกิจกรรมกับทางวัด วัดที่กำลังเที่ยวรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลที่ได้พัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนองหรือทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ (Kotler, 2003) จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพทางจิตวิทยาเชิงการรับรู้ เนื่องจากการเรียนรู้จากสังคมและสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน การที่เรียนรู้จากสังคมและสภาพแวดล้อมที่ต่างกันนั้น ก่อให้เกิดการให้ความสำคัญกับชีวิตประจำวัน มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อที่แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาคำความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยพบว่า มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง ($\bar{x} = 3.16$) อยู่ในระดับกลาง โดยเห็นด้วยมากในด้านกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ ($\bar{x} = 3.65$) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยได้เรียนรู้พระพุทธศาสนาเพิ่มเติม โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมของทางวัด และจะทำให้พุทธศาสนิกชนเหล่านั้นเป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน รู้จักบาปบุญคุณโทษ ซึ่งเป็นการได้พัฒนาทั้งกายและจิตใจ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยจะได้พักผ่อนหย่อนใจไปด้วย โดยกระบวนการเหล่านั้นทำให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยมีความสุขทั้งกายและสุขใจซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phramaha Suriya Masanthia (2015) พบว่ากิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ ($\bar{x} = 3.95$) อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่ความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.80$) อยู่ในระดับมาก ด้านที่สำคัญคือการบอกต่อ ($\bar{x} = 3.87$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phramaha Chan Chotiyaphol (2015) พบว่า

หลังจากการท่องเที่ยวในอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านั้นการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pollack (2009) ที่พบว่าการรับรู้ด้านลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความภักดีต่อตลาดการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม จึงควรให้หน่วยงานภาครัฐกรมการพระพุทธศาสนา มหาเถรสมาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล เทศบาลหรือชุมชนที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ในกิจกรรมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยเน้นไปที่กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจและปรับปรุงกิจกรรมการปฏิบัติธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยซึ่งนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจและกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง นักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจน้อยที่สุดคือกิจกรรมการปฏิบัติธรรม จึงควรให้กรมการบริหารวัด วัดไร่เชิงพระอารามหลวงหรือพระอารามหลวงชั้นตรี โท เอกทั่วประเทศ นำข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวง ไปวางแผนหรือปรับปรุงกิจกรรมด้านการตลาด โดยควรเน้นไปที่กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และปรับปรุงกิจกรรมการปฏิบัติธรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยให้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการแบ่งส่วนตลาด โดยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติไลฟ์สไตล์ คุณค่าของนักท่องเที่ยวแต่ละเจเนอเรชั่น เพื่อความสะดวกในการจัดกิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละเจเนอเรชั่นเหล่านั้น

References

- Aree Naipinit, Tirasaya Maneenetr, Thongphon Promsaka Na Sakolnakorn & Patarapong Kroeksakul. (2013). The Study Potentiality Approaches in Religion Tourism of “Roi Kaen Sarn Sin” Cluster Provinces. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 31–40.
- Banki, B. M., Ismail, H. N., Dalil, M. & Kawu, A. (2014). Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioral Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort. *Journal of Environment and Earth Sciences*, 4(4), 47–60.
- Bigne, J., Sanchez, I. & Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103–115.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chi, G. C. & Qu, H. (2007). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Department of Provincial Administration. (2017). **Statistical System of Registration**. Retrieved December 15, 2018, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- Kanokwan Dungsrikaew. (1999). The Development of Temples as the Tourist Sites. *TAT Review*, 18(4), 48–52.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- Kuo, C. (2011). Tourist Satisfaction and Intention to Revisit Sun Moon Lake. *Journal of International Management*, 6(2), 1–6.
- Nattapong Sribunrueng, Suvimol Manjing & Paradai Chainuwat. (2009). **Alternative: Psycho–Social Correlation of Buddhist Tourism Behavior**. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destinations Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(11), 78–84.

- Phra Somphop Nasing, Chamnan Rodhetbhai & Ying Kirtiburana. (2013). Royal Buddhist Monasteries in Rattanakosin Period: Potential Development Guidelines for Promoting Cultural Tourism. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 671–676.
- Phramaha Bunphichet Chanmueang. (2010). **Tourism Management of the Royal Temples on the Rattanakosin Island**. Master's Thesis, Department of Planning and Management Ecotourism, Faculty of Science, Srinakharinwirot University.
- Phramaha Chan Chotiyaphol. (2015). **The Thai Temple Identity in Buddhism Affecting Repeat Foreign Tourists**. Ph.D. Thesis, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University.
- Phramaha Suriya Masanthia. (2015). **Value Enrichment Strategy for Buddhism-Based Tourism Marketing in Royal Monasteries around Rattanakosin Island**. Ph.D. Thesis, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University.
- Pizam, A. & Mansfield, Y. (1999). **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. New York: Haworth Press.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42–50.
- Rasika Angkura. (2001). **The Availability of Temples in Bangkok on the Propagation of Buddhism through Guided the Art and Culture**. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Ratchada Asisonthisakul. (2005). Why Generation Y is Interesting. *Productivity World*, 10(59).
- Saowakhon Withawatoran. (2007). **Gen Y Hold It Tight and Squeeze It to Work**. Bangkok: Bangkokbizbook.
- SCB Economic Intelligence Center. (2014). **A Bunch of Consumer Strategy of Gen Y**. Retrieved December 15, 2019, from <http://www.scbeic.com/th/detail/product/130130>
- Somkid Jirathasnakul. (2000). **The Buddhist Temple with Thai Architecture**. Silpakorn University.
- Supaporn Varapol. (2003). Monasteries: Tourism Sites of Art. *TAT Review*, 22, 46–63.
- Thammarat Yooprot. (2013). Effect of Work Values on Organizational Citizenship Behavior among the Generations. *Thammasat Business Journal*, 36(138), 40–62.
- Tourism Authority of Thailand. (2000). **The Monasteries Development 43**. Bangkok.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.