



แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธา: กรณีศึกษา
การท่องเที่ยวบนฐานความเชื่อทางไสยศาสตร์
APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF FAITH-BASED
TOURISM: A CASE STUDY OF MUTELU TOURISM

ถิรเดช ธาดาชัยปกรณ์¹, เสรี วงษ์มณฑา², ชุษณะ เตชคณา³, ผกามาศ ชัยรัตน์⁴
Thiradet Thadachaipakorn¹, Seri Wongmonta²,
Jusana Techakana³, Pakamas Chairatana⁴

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, ประเทศไทย¹⁻²
College of Management Bangkok, University of Phayao, Thailand¹⁻²
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ประเทศไทย³
King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand³
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ประเทศไทย⁴
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand⁴

Corresponding author E-mail: nanthiradet@gmail.com¹ supawan.k@rmutp.ac.th

Received 5 May 2026; Revised 29 May 2026; Accepted 27 June 2026

แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธา: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวบนฐานความเชื่อทางไสยศาสตร์

อิริเดช ธาดาชัยปกรณ, เสรี วงษ์มณฑา,
ชัชณะ เตชคณา, ผกามาศ ชัยรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแนวทางการวางยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อทางไสยศาสตร์ โดยอาศัยการถอดบทเรียนจากการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวสายมูที่เป็นสุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความเห็นของแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 10 แห่งที่เป็นสุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลรวม 5 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่ง มีความโดดเด่นด้านความศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อเฉพาะด้านแตกต่างกัน ตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางเมือง เข้าถึงได้สะดวกด้วยระบบรถไฟฟ้า BTS/MRT และรถสาธารณะ มีพิธีกรรมและกิจกรรมทางศาสนาอย่างชัดเจน โครงสร้างพื้นฐานได้รับการพัฒนาอย่างดีเนื่องจากอยู่ในเขตเมืองและแหล่งเศรษฐกิจสำคัญ บรรยากาศและความเชื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงศรัทธาที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป อย่างไรก็ตาม ควรมีการปรับปรุงในด้านการจัดการความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลเชิงระบบ การจัดระเบียบพื้นที่ในช่วงเทศกาล ตลอดจนการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสาร และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวสายความเชื่อโดยไม่ส่งเสริมความงมงายจนเกินไป จากผลการวิจัยนี้ได้สังเคราะห์เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ การรักษาสถิติลักษณ์และความแท้จริงของความเชื่อ การจัดการสิ่งแวดล้อมและความหนาแน่นอย่างยั่งยืน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวบนฐานศรัทธาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าและเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความศรัทธา; ความเชื่อ; การพัฒนาการท่องเที่ยว; ไสยศาสตร์

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF FAITH-BASED TOURISM:
A CASE STUDY OF MUTELU TOURISM

Thiradet Thadachaipakorn, Seri Wongmonta,
Jusana Techakana, Pakamas Chairatana

Abstract

This research aims to: 1) examine the perspectives of administrators of Mutelu (faith-based mystical) tourism destinations regarding factors influencing Thai tourists' travel decisions to the ten most popular sacred sites in Bangkok; 2) investigate the marketing mix strategies employed by the administrators of these sacred sites; 3) explore the administrators' views on the development of tourism components used to attract tourists to these sacred sites; and 4) propose guidelines for the development and promotion of faith-based and mystical tourism by extracting lessons learned from the management of the ten most popular Mutelu tourism destinations in Bangkok. The study employed a qualitative research methodology, utilizing in-depth interviews with purposively selected informants to obtain authentic data from representatives of each stakeholder group associated with the ten most renowned sacred sites in Bangkok. The informants comprised five distinct groups, totaling twenty participants. Data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that: In terms of tourism development and promotion, the ten sacred sites are uniquely characterized by distinct sacredness and specific belief systems. Strategically located in central city areas, they are highly accessible via BTS/MRT lines and public transportation, provide clearly defined religious activities and ceremonies, and benefit from well-developed infrastructure due to their position in major economic hubs. The distinctive atmosphere and faith-based orientation serve as critical factors in creating spiritual experiences that set Mutelu tourism apart from conventional tourism. However, improvements are needed in managing tourist density, implementing systematic information dissemination (as some sites still rely heavily on word-of-mouth), organizing spaces during festivals, and pursuing sustainable management, digital media communication, and the development of interconnected faith-based tourism routes without fostering superstitious excesses. Based on these findings, four strategic guidelines are proposed: preserving the authenticity and identity of belief; sustainable environmental and density management; leveraging digital technology to enhance the tourist experience; and integrating tourism routes with community participation, ensuring that faith-based tourism becomes a value-creating and sustainably growing tourism form.

Keywords: Faith; Belief; Tourism Development; Mutelu

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 35.54 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศรวม 1.67 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 26.27 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่การท่องเที่ยวภายในประเทศโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนสูงถึง 198.69 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 9.5 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) สำหรับปี พ.ศ. 2568 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยประมาณ 37.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 และคาดว่าจะสร้างรายได้ประมาณ 1.78 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) แม้ตัวเลขดังกล่าวจะยังไม่ฟื้นตัวกลับสู่ระดับก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างสมบูรณ์ แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมนี้

ท่ามกลางสภาวะความไม่แน่นอนทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน อันเกิดจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก ความไม่มั่นคงในอาชีพการงาน ภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้น และวิกฤตการณ์ด้านสุขภาพจากโรคอุบัติใหม่ ผู้คนจำนวนมากต่างแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจเพื่อสร้างกำลังใจและความหวังในการดำเนินชีวิต ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้กระแส "มูเตลู" (Mutelu) หรือ "สายมู" ซึ่งหมายถึงความเชื่อความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ผสมผสานระหว่างศาสนา สิ่งเร้นลับทางธรรมชาติ โหราศาสตร์ ตลอดจนวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง ได้ทวีความนิยมอย่างสูงในสังคมไทย สะท้อนผ่านการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 รายได้รวมของนิติบุคคลในกิจกรรมเกี่ยวกับโหราศาสตร์และไสยศาสตร์เพิ่มขึ้นจาก 24.28 ล้านบาท เป็น 231.00 ล้านบาท โดย ณ วันที่ 14 มกราคม 2568 มีนิติบุคคลประเภทดังกล่าวรวม 167 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 181.75 ล้านบาท นอกจากนี้ ผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ยังพบว่า คนไทยกว่าร้อยละ 76.2 มีความเชื่อเรื่องมูเตลูในระดับหนึ่ง โดยนิยมมูเตลูในด้านการดูดวง เครื่องราง สีและเลขมงคล การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดุฤกษ์ยาม สะเดาะเคราะห์ และฮวงจุ้ย (พิมพ์ธัญญา ษ์องเสนาะ, 2568)

ในมิติของการท่องเที่ยว กระแสความเชื่อดังกล่าวได้หลอมรวมเข้ากับการเดินทางจนเกิดเป็น "การท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธา" (Faith-Based Tourism) หรือที่รู้จักในวงกว้างว่า "การท่องเที่ยวสายมู" ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแสวงบุญทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเดินทางไปขอพร เสริมดวงชะตา สะเดาะเคราะห์ หรือแสวงหาโชคลาภ ณ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ความสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้รับการตอกย้ำจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบมูเตลูถือเป็น Soft Power ที่สำคัญของไทยในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเผยแพร่วัฒนธรรม โดยในปี พ.ศ. 2562 เฉพาะการแสวงบุญสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบมากถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.36 ต่อมูลค่าการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ ในระดับโลก รายงานจาก Future Market Insight ระบุว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของทุกประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่

ประมาณ 13,700 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 40,900 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2576 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวภายในระยะเวลาเพียง 10 ปี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งได้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ "Connecting to Spiritual Thailand" เพื่อเผยแพร่ข้อมูล 60 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั่วประเทศแก่ชาวต่างชาติ ตลอดจนเปิดเส้นทางท่องเที่ยวสายมู 12 เส้นทางเพื่อสนับสนุนการเติบโตดังกล่าว (ททท., 2566) นอกจากนี้ กระทรวงวัฒนธรรมยังได้บูรณาการความร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดกิจกรรมตามรอยเส้นทางธรรมแห่งศรัทธาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่กำลังเติบโต นำมาซึ่งรายได้สู่ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม (Thaipost Online, 2567) ข้อมูลจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ยังระบุว่าคนไทยกว่า 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องโชคลาง โดยมีการคาดการณ์ว่าเงินหมุนเวียนในธุรกิจมูเตลูและธุรกิจเกี่ยวเนื่องสูงถึง 10,000-15,000 ล้านบาท (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2568)

กรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นที่ตั้งของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ยอดนิยมจำนวนมากที่กลายเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวสายมูทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยศักยภาพและบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อทางไสยศาสตร์ โดยถอดบทเรียนจากสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ 1) พระสาทิสวะ หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ 2) วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก สีลม) 3) พระตรีมูรติ หน้าตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 4) เทวาลัยพระพิฆเนศ สีแยกห้วยขวาง 5) ศาลท้าวมหาพรหม เอร่าวัน สีแยกราชประสงค์ 6) ศาลพระแม่ลักษมี ดิเกเซอร์วิลเลจ 7) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) 8) วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) 9) วัดวิษณุ (สมาคมฮินดูธรรมสภา) และ 10) ศาลเจ้าแม่กวนอิม มุลนิธิเทียนฟ้า

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) มุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) แนวทางการวางยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด (3) การพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และ (4) เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อทางไสยศาสตร์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงนโยบายและการปฏิบัติต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการวางยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อทางไสยศาสตร์ โดยอาศัยการถอดบทเรียนจากการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวสายมูที่เป็นสุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธา: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวบนฐานความเชื่อทางไสยศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีบทบาทในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวสายมู ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสายมูของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ตรง จำนวนทั้งสิ้น 20 คน จาก 5 ภาคส่วน ดังนี้

- 1) ภาครัฐ จำนวน 2 คน เป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) ภาคเอกชน จำนวน 3 คน เป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การลงทุน และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว
- 3) ภาคการศึกษา จำนวน 1 คนเป็นนักวิชาการหรืออาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรม หรือศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

4) ภาคชุมชน/ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อ (สายมู) จำนวน 4 คน เป็นผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรม เช่น หมอคู่ นักโหราศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญด้านฮวงจุ้ย หรือผู้ประกอบการพิธีกรรมที่ เกี่ยวข้อง

5) ผู้บริหารหรือผู้ดูแลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 10 คน ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้ดูแลสถานที่ หรือผู้มีบทบาทในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสายมูทั้ง 10 แห่ง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการ บริหารจัดการ การพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้ข้อมูลถูกกำหนดตามหลัก ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจนไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลักษณะ ของแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและ ถ่ายทอดประสบการณ์ได้อย่างอิสระ ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีการวางแผนประเด็นคำถามล่วงหน้าอย่างเป็น ระบบ และสามารถปรับคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ ครบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ควบคู่กันเพื่อสนับสนุนและอธิบายผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมี ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย 2) กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย 3) สร้างแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ โดยกำหนดเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง 4) นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ความเหมาะสม 5) ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้จริง และมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดย ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน ฐานความศรัทธาที่มีต่อการท่องเที่ยวบนฐานความเชื่อทางไสยศาสตร์ เพื่อศึกษาศักยภาพของแนวทางการ พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อทางไสยศาสตร์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ เครื่องมือเชิงคุณภาพคือ แบบการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญมีจำนวน 20 คน

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล (Quality of Data Monitoring)

1. ตรวจสอบข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มามีความเพียงพอหรือไม่ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้มาตอบคำถามการวิจัยได้หรือไม่ ในกรณีของข้อมูลที่ไม่ตรงกันต้องตรวจสอบดูว่า ข้อมูลที่แท้จริงเป็นอย่างไรโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยวิธีการตรวจสอบคือการสอบแหล่งของ ข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลว่า ถ้าต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างบุคคลที่ให้ข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่

2. ใช้การตรวจสอบข้อมูลจากระเบียบวิธีวิจัยที่ต่างกัน โดยทำการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล ขณะทำการสัมภาษณ์โดยสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง ขณะให้ข้อมูล พฤติกรรมที่แสดงออก การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างการติดตามเก็บรายละเอียดบรรยากาศ ขณะปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรสภาพแวดล้อม โดยทั่วไป การทำงานและประสานงานกับบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูลมากขึ้นซึ่งการติดตามเก็บรายละเอียดบรรยากาศขององค์กรทำให้ทราบถึงความแม่นยำ และสอดคล้องในคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลในการปฏิบัติจริง และใช้วิธีการสอบถามโดยใช้คำถามเดิมซ้ำ เพื่อตรวจสอบความตรงกันของคำตอบที่ได้ในครั้งแรก รวมทั้ง การให้กลุ่มตัวอย่างได้ยืนยันความหมายของข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ของผู้วิจัยแล้วว่า มีความถูกต้อง กับข้อมูลเบื้องต้นหรือไม่

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดระเบียบข้อมูล แยกแยะประเด็น และตีความความหมายของข้อมูลอย่างเป็นระบบ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย ข้อมูลหตุยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ร่วมกับการสังเกต (Nonparticipant Observation) เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างรอบด้าน ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ถอดเทปและจัดเตรียมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต
2. อ่านทบทวนข้อมูลทั้งหมดเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม
3. จำแนกและจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization)
4. สร้างรหัสข้อมูล (Coding) และกำหนดประเด็นหลัก (Themes)
5. วิเคราะห์และตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อค้นหารูปแบบความหมายของข้อมูล (Pattern)
6. สังเคราะห์ข้อมูลและเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

7. สรุปข้อค้นพบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยผลการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม หลังจากผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการจำแนก จัดหมวดหมู่ และระบุประเด็นสำคัญของข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่ออธิบายลักษณะและความหมายของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

2. การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อทางไสยศาสตร์ โดยเชื่อมโยงข้อมูลเชิงประจักษ์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. การพัฒนาแนวทาง (Guideline Development) ผู้วิจัยนำผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลมาพัฒนาเป็นแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมการวางแผน การดำเนินงาน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธา กรณีศึกษาการท่องเที่ยวบนฐานความเชื่อทางไสยศาสตร์ (มูเตลู) มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า จากมุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูทั้ง 10 แห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ ซึ่งสามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านความโดดเด่นและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์แต่ละแห่งมีความโดดเด่นด้านความศักดิ์สิทธิ์เฉพาะด้านที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาสักการะ จำแนกตามลักษณะความเชื่อที่โดดเด่นของแต่ละสถานที่ ได้แก่ 1) ด้านความรักและการครองคู่ พระสทาศิวะ หน้าห้างเซ็นทรัลเวิลด์ (แม้จะถูกเรียกขานในฐานะเทพแห่งความรัก), พระตรีมูรติ หน้าตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ (เทพแห่งความรัก, มักมาในช่วงเวลาฤกษ์ 21.30 น.), ศาลพระแม่ลักษมี ตึกเกษรวิลเลจ (ความรักที่สมหวังแบบสมดุลงและมั่งคั่ง), วัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก สีลม) (ความรักที่มั่นคงดังพระแม่อุมาเทวีต่อพระศิวะ) 2) ด้านความสำเร็จในหน้าที่การงาน การเรียน และโชคลาภ เทวาลัยพระพิฆเนศ สีแยกห้วยขวาง (เทพแห่งความสำเร็จ ปัญญา การขจัดอุปสรรค, นิยมมา 24 ชั่วโมง), ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณ สี

แยกราชประสงค์ (เทพผู้สร้าง ผู้ประทานพรครอบคลุมทุกด้าน), วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) (พระนอนวัดโพธิ์กับการขอพรให้ชีวิตสงบสุข, การงานสำเร็จ, ความรักสำหรับคนโสด), วัดวิษณุ (สมาคมอินทธรรมสภา) (ความคุ้มครอง ความสำเร็จในธุรกิจและศิลปวิทยาการ) 3) ด้านสุขภาพและการสะเดาะเคราะห์ วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) (การแก้ปิ้ง เสริมดวง สะเดาะเคราะห์), ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า (การรักษาโรค ปัดเป่าโรคร้าย สุขภาพ)

2. ด้านการเข้าถึงและความสะดวกสบาย ผู้บริหารระบุว่าปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งและการเดินทางที่สะดวกเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยทั้ง 10 สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยระบบขนส่งมวลชน โดยเฉพาะรถไฟฟ้า BTS และ MRT รวมถึงรถสาธารณะประเภทต่าง ๆ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งร้านจำหน่ายชุดบูชา ร้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรอบ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าใกล้เคียง ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยอำนวยความสะดวกและจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น

3. ด้านความเชื่อส่วนบุคคลและประสบการณ์ตรง ผู้บริหารมองว่าความศรัทธาส่วนบุคคลที่สืบทอดกันมาเป็นปัจจัยหลักพื้นฐาน โดยผู้ที่สมหวังจากพรที่ขอจะกลับมาบอกต่อแบบปากต่อปากหรือกลับมาแก้บน สร้างความเชื่อถือและการรับรู้ในวงกว้าง นอกจากนี้ เรื่องเล่าด้านประวัติศาสตร์และปาฏิหาริย์ของสถานที่นั้น ๆ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ตอกย้ำความศักดิ์สิทธิ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และบุคคลมีชื่อเสียง ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากในยุคปัจจุบันคือกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยการรีวิว การโพสต์ภาพเช็คอิน และการแชร์ประสบการณ์การขอพรที่สมหวังผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, และ X (Twitter) กระตุ้นให้เกิดการตามรอยและตัดสินใจเดินทางมาทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrities & Influencers) ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้อง นักธุรกิจ หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด เดินทางมาสักการะและเผยแพร่ผ่านช่องทางของตนเอง ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความนิยมให้กับสถานที่อย่างรวดเร็ว

5. ด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาคือกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น (20-45 ปี) โดยมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างชัดเจนในเกือบทุกสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีนฮ่องกงและไต้หวันที่มาแรงขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวมักมาเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือมาคนเดียวเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการวางยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า จากมุมมองของผู้บริหารสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่ง พบว่าการวางยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธา (มูเตลู) ประกอบด้วยแนวทางสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการนำเสนอความศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อเฉพาะด้านเป็นจุดขายหลัก โดยแต่ละสถานที่จะชูอัตลักษณ์ความเชื่อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น พระไตรมูรติและศาลพระแม่ลักษมีเน้นด้านความรัก ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณเน้นความสำเร็จและโชคลาภ ขณะที่วัดมังกรกมลาวาสเน้นการแก้ป้ชงและสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการรักษาความแท้จริง ของพิธีกรรมและประวัติศาสตร์ โดยไม่สร้างเรื่องแต่งหรือปรับเปลี่ยนแก่นของสถานที่เพียงเพื่อประโยชน์ทางการค้า และมุ่งใช้ Storytelling เล่าเรื่องราวความเป็นมาและประสบการณ์สมหวังของผู้ที่เคยมาขอพร เพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ

2. ด้านราคา (Price) ผู้บริหารมีแนวทางในการกำหนดราคาโดยยึดหลักความเป็นธรรมและความโปร่งใส กล่าวคือมีการกำหนดราคามาตรฐานของชุดไหว้สักการะหรือเครื่องบูชาต่าง ๆ อย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการโก่งราคาและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รายได้จากการจำหน่ายของไหว้และเงินบริจาคถูกบริหารจัดการโดยระบบที่ตรวจสอบได้ โดยมักนำกลับไปบำรุงรักษาสถานที่หรือสมทบทุนการกุศล เช่น โรงพยาบาล หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของชุมชน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จุดแข็งที่สำคัญของทั้ง 10 สถานที่คือ ท่าเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก โดยตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านเศรษฐกิจสำคัญของกรุงเทพมหานคร อาทิ ราชประสงค์ สีลม เยาวราช ห้วยขวาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้อย่างง่ายดายด้วยระบบรถไฟฟ้า BTS และ MRT รวมถึงรถโดยสารสาธารณะ นอกจากนี้ การผสมผสานตนเองเข้ากับสถานที่ใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือย่านการค้า ก็เป็นส่วนส่งเสริมให้การมาเยือนสะดวกและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนเมือง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผู้บริหารมีลักษณะผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและพลังของสื่อดิจิทัล โดยมีแนวทางที่เด่นชัดดังนี้ 1) การตลาดแบบธรรมชาติ อาศัยการบอกเล่าปากต่อปากและการแชร์ประสบการณ์สมหวังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ X (Twitter) ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการสร้างกระแสความนิยม 2) อิทธิพลของบุคคลมีชื่อเสียง การที่ดารานักธุรกิจ หรือเซเลบริตีมาเยือนและโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้เกิดการตามรอยและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว 3) การจัดกิจกรรมและเทศกาลสำคัญ การจัดพิธีกรรมใหญ่ประจำปีตามปฏิทินทางศาสนาและความเชื่อ เช่น เทศกาลนพวราตรี (วัดแขก), เทศกาลตรุษจีน (วัดเล่งเน่ยยี่), พิธีบวงสรวงพระพรหม (ศาลท้าวมหาพรหม) และงานวันคล้ายวันประสูติองค์เทพต่าง ๆ ถือเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

5. ด้านบุคคล (People) ผู้บริหารตระหนักถึงบทบาทของบุคลากรในฐานะผู้ส่งมอบประสบการณ์ศรัทธา โดยเน้นการพัฒนาเจ้าหน้าที่ พราหมณ์ พระสงฆ์ ตลอดจนอาสาสมัคร ให้มีความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และขั้นตอนพิธีกรรมอย่างถูกต้อง สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพและน่าเชื่อถือ บางแห่งยังมีคฤหัสถ์ท้องถิ่นหรือไกด์สายบุญที่ผ่านการอบรมเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ลดปัญหาการหลอกลวงหรือการให้ข้อมูลที่บิดเบือน

6. ด้านกระบวนการ (Process) การบริหารจัดการกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ โดยมีการจัดทำขั้นตอนการสักการะที่ชัดเจน มีป้ายบอกลำดับขั้นตอนหรือจุดบริการต่าง ๆ ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตนได้ถูกต้องแม้เป็นครั้งแรก นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลที่มีผู้คนหนาแน่น จะมีการวางระบบการจัดการคิวและความแออัดอย่างเป็นระบบ รวมถึงการนำเทคโนโลยี เช่น ระบบ E-Queue การจองคิวออนไลน์ หรือการทำบุญอิเล็กทรอนิกส์ (E-Donation) เข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดความแออัด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริหารทุกแห่งให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ศักดิ์สิทธิ์ สะอาด และปลอดภัย โดยดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความสะอาดของพื้นที่ และความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง การจัดแสงสีและการออกแบบสถาปัตยกรรมที่งดงามช่วยเสริมมนต์ขลังและสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่ภาพลักษณ์และการถ่ายรูปมีความสำคัญต่อการแชร์ในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการรณรงค์ให้ลดการใช้รูปเทียนที่ก่อมลพิษ หรือปรับเปลี่ยนมาใช้ธูปไร้ควันเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็น 10 สุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า จากมุมมองของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่ง พบว่า การพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้น เป็นการดำเนินงานที่ครอบคลุมหลายมิติ โดยมีรายละเอียดจำแนกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้บริหารทุกแห่งให้ความสำคัญกับการรักษาและนำเสนอความศักดิ์สิทธิ์และอัตลักษณ์เฉพาะด้านของสถานที่ให้โดดเด่นมากที่สุด โดยไม่บิดเบือนหรือลดทอนความแท้จริงของความเชื่อประกอบด้วย 1) แต่ละแห่งมีจุดเด่นแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น พระตรีมูรตินั้นความรักและการครองคู่ ศาลท้าวผกาพรหมเน้นความสำเร็จและโชคลาภ วัดเล่งเน่ยยี่เน้นการแก้ปวงและสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น 2) การเล่าเรื่องผ่านประวัติศาสตร์และเรื่องราวปาฏิหาริย์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว 3) มีการดูแลและบำรุงรักษาองค์เทพ สถาปัตยกรรม และภูมิทัศน์ให้คงความงดงามและความขลังเสมอ

2. ด้านการเข้าถึง ผู้บริหารล้วนตระหนักดีว่า ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยชี้ขาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ทั้ง 10 สถานที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพมหานคร เช่น ราชประสงค์ สีลม เยาวราช ห้วยขวาง และสาทร 2) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายผ่านระบบขนส่งมวลชนหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะรถไฟฟ้า BTS และ MRT รวมถึงรถประจำทางและเรือโดยสาร 3) บางแห่งยังตั้งอยู่ภายในหรือใกล้กับห้างสรรพสินค้าและสถานี่ขนส่งหลัก ยิ่งช่วยอำนวยความสะดวกและกระตุ้นการเดินทาง

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ต้องมีการจัดเตรียมร้านค้าจำหน่ายชุดเครื่องสักร่างอย่างเป็นประจำและเพียงพอ ห้องน้ำสาธารณะได้รับการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ และมีการจัดการระบบรักษาความปลอดภัย การติดตั้งกล้องวงจรปิด และการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยตลอดเวลา บางแห่งได้พัฒนาจุดบริการข้อมูล ป้ายบอกขั้นตอนการไหว้หลายภาษา และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ

4. ด้านกิจกรรม การออกแบบและจัดกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนี้ 1) แต่ละแห่งมีการจัด “พิธีกรรมประจำวันและเทศกาลสำคัญประจำปี” อย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลนวราตรี (วัดแขก), เทศกาลตรุษจีน (วัดเล่งเน่ยยี่), พิธีบวงสรวงองค์เทพ (ศาลท้าวมหาพรหม), และพิธีแก๊ปปิง 2) มีการกำหนดขั้นตอนและวิธีการสักร่างที่ชัดเจน ตั้งแต่การจัดเตรียมเครื่องบูชา การจุดธูปเทียน ไปจนถึงการขอพรและการแก้บน เพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามได้ง่าย 3) กิจกรรมเสริมอื่น ๆ เช่น การเลี้ยงเชื้ยมซี การดูดวง การนวดแผนไทย (วัดโพธิ์) และการรับเจิมจากพรหมณ์ ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างรายได้หมุนเวียน

5. ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ผู้บริหารให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างและรักษาบรรยากาศแห่งความศรัทธา โดยเฉพาะการจัดแสง สี เสียง กลิ่นธูปและกำยาน รวมถึงดนตรีประกอบพิธีกรรม ถูกนำมาใช้สร้างความรู้สึกขลังและสงบการรักษาความสะอาดของพื้นที่โดยรอบ และการจัดการขยะจากดอกไม้ธูปเทียนอย่างเป็นระบบ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้บรรยากาศโดยรวมน่าเลื่อมใสและประทับใจ

6. ด้านการบริการและบุคลากร เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประจำสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นพรหมณ์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรืออาสาสมัคร ได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ความเข้าใจในประวัติความเป็นมาและพิธีกรรมของสถานที่อย่างถูกต้อง เพื่อถ่ายทอดข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ บางแห่งได้พัฒนาจุดประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำแผ่นพับและสื่อออนไลน์หลายภาษา เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

7. ด้านความพร้อมของธุรกิจท่องเที่ยว ผู้บริหารบางส่วนมองว่าควรมีการพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อให้เกิดโปรแกรมหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวสายมูที่เชื่อมโยงหลายจุด การเปิดให้บริการเป็นเวลานาน หรือบางแห่งเปิด 24 ชั่วโมง (เช่น เทวาลัยพระพิฆเนศ ห้วยขวาง) ตอบสนองวิถีชีวิตของคนเมืองยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูทั้ง 10 แห่งในกรุงเทพมหานคร มีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า การพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแท้จริงของความเชื่อ โดยเน้นที่การผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์อัตลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์และการประยุกต์ใช้การจัดการสมัยใหม่ ทั้งในด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบกิจกรรม และการสร้างบรรยากาศ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยไม่ทำให้คุณค่าทางจิตวิญญาณของสถานที่ลดลง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาและความเชื่อทางไสยศาสตร์ โดยอาศัยการถอดบทเรียนจากการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวสายมูที่เป็นสุดยอดความนิยมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า จากการถอดบทเรียนจากการบริหารจัดการของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่งในกรุงเทพมหานคร นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธา (มูเตลู) ใน 4 ด้านหลัก ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรักษาอัตลักษณ์และการสร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณ ควรปฏิบัติดังนี้ 1) รักษาความแท้จริงของความเชื่อและพิธีกรรม สถานที่แต่ละแห่งต้องดำรงรักษาความขลังและความแท้ของพิธีกรรมดั้งเดิมโดยไม่ดัดแปลงหรือสร้างเรื่องเล่าเทียมเพื่อยิงเป้าเพียงเพื่อประโยชน์ทางการค้า หลีกเลี่ยงการทำให้เป็นสินค้ามากเกินไป 2) สร้างเรื่องราวผ่านทุนทางวัฒนธรรม ใช้ประวัติศาสตร์ ตำนาน และประสบการณ์สมหวังของผู้ศรัทธามาเล่าเรื่อง (Storytelling) อย่างมีพลัง เพื่อเชื่อมโยงความเชื่อเข้ากับวิถีชีวิตร่วมสมัย โดยไม่ละทิ้งรากเหง้าทางศาสนาและวัฒนธรรม 3) รักษาสมดุลระหว่างศรัทธาและการพาณิชย์ กำหนดพื้นที่และเวลาสำหรับกิจกรรมทางศาสนาอย่างชัดเจน แยกส่วนการจำหน่ายสินค้าและบริการออกจากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ เพื่อไม่ให้เกิดบรรยากาศแห่งความสงบและความเลื่อมใสศรัทธา

2. ด้านการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน ควรปฏิบัติดังนี้ 1) การจัดการสิ่งแวดล้อมและมลพิษ รมรณรงค์ให้ใช้รูปไฟฟ้าหรือรูปไร้ควัน กำหนดจุดสูบบุหรี่และเผากะดาษที่มีระบบระบายอากาศ จำกัดปริมาณการจุดธูปเทียนในช่วงที่ค่ามลพิษทางอากาศ (PM 2.5) สูง รวมทั้งวางระบบแยกขยะและนำดอกไม้จากของไหว้ไปทำปุ๋ยหมักหรือรีไซเคิล 2) การจัดการความหนาแน่นและขีดความสามารถในการรองรับ นำระบบจองคิวออนไลน์ (E-Queue) หรือการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมในบางช่วงเวลามาใช้ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลใหญ่ เช่น ตรุษจีน นวราตรี เพื่อป้องกันความแออัดและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านความปลอดภัยและการหลอกลวง จัดตั้งจุดประชาสัมพันธ์และรับเรื่องร้องเรียน ติดป้ายราคามาตรฐานของเครื่องสักการะและบริการต่าง ๆ อย่างโปร่งใส อบรมบุคลากรและไกด์ท้องถิ่นให้มีความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันมิจฉาชีพและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

3. ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ควรปฏิบัติดังนี้ 1) ยกระดับการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล พัฒนาเว็บไซต์และแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ของสถานที่ให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน หลายภาษา ทั้งวิธีการสักการะ ประวัติศาสตร์ และข้อควรปฏิบัติ รวมถึงใช้ Influencer และบุคคลมีชื่อเสียงในการบอกต่ออย่างสร้างสรรค์ 2) สร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบด้วยเทคโนโลยี ประยุกต์ใช้ Augmented Reality (AR) หรือ QR Code เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนดูประวัติ ภาพจำลอง หรือขั้นตอนการไหว้แบบสามมิติได้ด้วยตนเอง 3) ส่งเสริมระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาระบบทำบุญหรือบริจาคออนไลน์ (E-Donation) ที่ตรวจสอบได้และสามารถออกใบอนุโมทนาบัตรอิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที เพื่อความโปร่งใสและความสะดวกสบาย

4. ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางและการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรปฏิบัติดังนี้ 1) บูรณาการเส้นทางท่องเที่ยวสายมู สร้างเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในย่านเดียวกันหรือที่มีความเชื่อ

สอดคล้องกัน เช่น เส้นทางเทพอินดูยันราชประสงค์-สีลม เส้นทางสายจันทน์ยานยาวราช เส้นทางสายสุขภาพ และศรัทธา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในพื้นที่ได้ยาวนานขึ้นและเกิดการกระจายรายได้ 2) สนับสนุน การมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นผลิตร้านค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ชุดไหว้รัชโลก อาหารมงคล งานหัตถกรรมหรือของที่ระลึกที่ออกแบบร่วมสมัย เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม 3) พัฒนาความร่วมมือแบบพหุภาคี ประสานความร่วมมือระหว่างวัด/ศาลเจ้า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา ในการวางแผนและดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่สอดคล้องกันอย่างยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาที่ถอดบทเรียนจากสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ยอดนิยมทั้ง 10 แห่งนี้ มุ่งเน้นที่การผสมผสานระหว่างการรักษาคุณค่าและความหลังของความเชื่อ เข้ากับการจัดการสมัยใหม่ที่โปร่งใส ใช้เทคโนโลยีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวที่ สร้างประสบการณ์ลึกซึ้ง กระจายรายได้สู่ชุมชน และเติบโตได้อย่างยั่งยืนโดยไม่ทำลายรากเหง้าทางจิต วิญญาณของสังคมไทย

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย (1) ความโดดเด่นและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ (2) การเข้าถึงและความสะดวกสบาย (3) ความเชื่อส่วนบุคคลและประสบการณ์ตรง (4) อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และบุคคลมีชื่อเสียง และ (5) ลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว นั้น สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ด้านความโดดเด่นของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่พบว่าแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์และความเชื่อเฉพาะด้าน แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ด้านความรัก ด้านความสำเร็จและโชคลาภ ด้านการสะเดาะเคราะห์และสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A's of Tourism) ของ Buhalis (2000) และ Dickman (1999) ที่ระบุว่า "สิ่งดึงดูดใจ" (Attractions) เป็นหัวใจสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา Timothy & Olsen (2006) ยังเน้นย้ำว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แต่ละแห่งมี คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการทางจิตวิญญาณตรงกับจุดเด่นของสถานที่นั้น ๆ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ พัทธ นันท์ อิตัง และคณะ (2567) ที่พบว่าเหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปวัดเจติย (ไอ้ไข่) จังหวัด นครศรีธรรมราช คือชื่อเสียงและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ตามความเชื่อเฉพาะด้าน

2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงและความสะดวกสบายที่ผู้บริหารระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง สะท้อนให้เห็นความถูกต้องของแนวคิดของ Buhalis (2000) ที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงและอำนวยความสะดวก ในฐานองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเขตเมือง การที่ทั้ง 10

สถานที่ตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครและอยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน BTS/MRT ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประหยัดเวลา (Goossens, 2000)

3. ความเชื่อส่วนบุคคลและประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวสมหวังจากพรที่ขอแล้วกลับมาบอกต่อหรือแก้บน นับเป็นกลไกทางการตลาดที่ทรงพลังในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrooke & Horner (1999) ที่ระบุว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากประสบการณ์ในอดีตและการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ พระครูปลัดประวิทย์ วรรณโม (2563) ที่พบว่านักท่องเที่ยววัดไร่ขิงมีความประทับใจในความศักดิ์สิทธิ์และตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน

4. อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และบุคคลมีชื่อเสียงที่นับเป็นปัจจัยโดดเด่นในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดแรงดึงดูด ในทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดของ Crompton (1979) และ Dann (1977) ที่อธิบายว่าปัจจัยภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การสื่อสารทางการตลาด และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น ปรากฏการณ์ที่บุคคลมีชื่อเสียงมาเยือนและโพสต์ภาพลงสื่อ ทำให้เกิดกระแสตามรอยในทันทีนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา งามประภาส (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวสายมูเตลูในยุคปัจจุบัน

5. ด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวที่พบว่ากลุ่มหลักคือนักท่องเที่ยวเพศหญิงวัยทำงาน (อายุ 20-45 ปี) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ตะเภาศิริ (2566) ที่พบว่าผู้หญิงอายุ 26-41 ปี เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมความเชื่อในมูเตลูสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งในด้านการใช้สี เลขนมงคล การพกวัตถุมงคล และการดูหมอดูดวง สะท้อนให้เห็นว่า ความไม่มั่นคงในชีวิตอันเป็นแรงผลักดันตามแนวคิดของ Crompton (1979) นั้นส่งผลต่อผู้หญิงวัยทำงานโดยเฉพาะ ซึ่งต้องเผชิญกับแรงกดดันทั้งด้านเศรษฐกิจ อาชีพ และความสัมพันธส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการวางยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมู

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสายมูทั้ง 10 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้วางยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) อย่างมีแบบแผน โดยมุ่งเน้นการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์อัตลักษณ์ความศักดิ์สิทธิ์กับการยกระดับประสบการณ์ให้ตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองในยุคดิจิทัลนั้น สามารถอธิบายผลตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเสนอความศักดิ์สิทธิ์ที่แท้จริงผ่านการเล่าเรื่อง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการรักษาความแท้จริงของอัตลักษณ์และนำเสนอผ่านการเล่าเรื่อง เป็นอย่างยิ่ง แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการประสบการณ์ของ Pine & Gilmore (1998) ที่เสนอว่า

ธุรกิจในปัจจุบันต้องสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้วยการมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในบริบทของการท่องเที่ยวสายมู สิ่งที่ผู้บริหารนำเสนอจึงไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ แต่เป็นประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่เชื่อมโยงเข้ากับตำนาน ประวัติศาสตร์ และความคาดหวังส่วนบุคคลของผู้มาเยือน นอกจากนี้ การรักษาความแท้จริง ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นประเด็นที่ได้รับการยืนยันในงานของ MacCannell (1973) ที่ชี้ว่านักท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยว การที่ผู้บริหารไม่สร้างเรื่องเล่าเทียม หรือปรับเปลี่ยนแก่นของสถานที่เพียงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว และเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อเสนอของ ธนาภรณ์ วงศ์ชู (2567) ที่เสนอแนะว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแท้จริงของพื้นที่

2. ด้านราคา (Price) การสร้างความไว้วางใจด้วยความโปร่งใส ประเด็นสำคัญที่ค้นพบคือการที่ผู้บริหารกำหนดราคาชุดไหว้และบริการต่าง ๆ อย่างเป็นมาตรฐานและโปร่งใส เพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและปัญหาพุทธพาณิชย์ แนวทางนี้สอดคล้องกับหลักการตลาดบริการที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ราคาในธุรกิจบริการมิใช่เพียงตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่า และ ความน่าเชื่อถือขององค์กร สำหรับธุรกิจที่อิงกับความเชื่อและจิตวิญญาณ ความโปร่งใสด้านราคายังเป็นปัจจัยชี้ขาดความยั่งยืน ดังที่ พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ (2568) ได้เน้นย้ำว่าธุรกิจสายมูที่ขาดธรรมาภิบาลจะนำไปสู่ความเสื่อมศรัทธาในที่สุด กลยุทธ์การนำรายได้กลับคืนสู่การกุศลหรือการบำรุงรักษาสถานที่ที่ตรวจสอบได้จึงตอบโจทย์หลักการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในมิติของความยั่งยืน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ท่าเลที่ตั้งกับการท่องเที่ยวเมือง ผลการวิจัยที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของท่าเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ด้วยระบบขนส่งมวลชน BTS/MRT ในย่านเศรษฐกิจใจกลางกรุงเทพฯ สะท้อนให้เห็นความสอดคล้องกับแนวคิด องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A's) ของ Buhalis (2000) ในด้านการเข้าถึง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในเขตเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับเวลา และความสะดวกสบายเป็นอย่างสูง การที่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ตั้งอยู่ภายในหรือใกล้กับห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน ยังสร้างข้อได้เปรียบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตประจำวันของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ทำให้การมาเยือนเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรได้โดยง่าย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับงานวิจัยด้าน Leisure and Lifestyle Tourism ที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวแบบไม่ต้องวางแผนล่วงหน้ามาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การหลอมรวมสื่อดั้งเดิม สื่อสังคม และผู้ทรงอิทธิพล แนวทางส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริหารใช้ มีลักษณะเป็นแบบผสมผสาน โดยเฉพาะการพึ่งพาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ถูกขยายผลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าในยุคดิจิทัล เสียงของผู้บริโภคมีอิทธิพลเหนือกว่า เสียงของแบรนด์ ข้อค้นพบที่ชัดเจนอีกประการหนึ่งคือบทบาทของบุคคลมีชื่อเสียงและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอย (ตามกระแส) อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปวีณา งามประภาส (2567) ที่พบว่าการใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลในการนำเสนอกิจกรรมและพิธีกรรมความเชื่อผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็น

เครื่องมือสำคัญในการขยายการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน การใช้งานเทศกาลสำคัญ เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ก็เป็นการสร้างกระแสตามธรรมชาติที่ทรงพลัง และยังทำหน้าที่ในการย้ำเตือนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ ไปพร้อมกัน

5. ด้านบุคคล (People) และ ด้านกระบวนการ (Process) หัวใจของธุรกิจบริการบนฐานศรัทธา การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ที่ถูกต้องและสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Booms & Bitner (1981) ที่ระบุว่า บุคคล คือหัวใจสำคัญในการส่งมอบคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะด้านและความละเอียดอ่อนทางจิตใจสูง ในขณะเดียวกันการจัดระบบคิว หรือกระบวนการทำพิธีที่ชัดเจน ก็เป็นการลดความวิตกกังวลและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Service Blueprinting ที่ว่า การออกแบบกระบวนการบริการที่ราบรื่นและปราศจากจุดสะดุดจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างบรรยากาศแห่งศรัทธาที่จับต้องได้ การสร้างบรรยากาศที่สะอาด สวยงาม และปลอดภัยผ่านการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Servicescape ของ Bitner (1992) ซึ่งเสนอว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพในธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้า ในกรณีของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การจัดการแสง สี เสียง และกลิ่น มิใช่เป็นเพียงการอำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่จะหล่อหลอมให้ผู้มาเยือนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา และประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำในที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสาวยมูทั้ง 10 แห่งในกรุงเทพมหานครได้พัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) การรักษาความศักดิ์สิทธิ์และอัตลักษณ์เฉพาะด้าน (2) การพัฒนาการเข้าถึงและความสะดวกสบาย (3) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (4) การออกแบบกิจกรรมและพิธีกรรม (5) การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อม และ (6) การให้ความสำคัญกับบุคลากรและการบริการนั้น สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ การรักษาความแท้จริงของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนฐานศรัทธา ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการรักษาความศักดิ์สิทธิ์และอัตลักษณ์เฉพาะด้านของสถานที่ โดยไม่บิดเบือนหรือลดทอนความแท้จริงของความเชื่อเพื่อประโยชน์ทางการค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ MacCannell (1973) เรื่อง "Staged Authenticity" ที่เสนอนักท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยว การรักษาความแท้ของพิธีกรรมและประวัติศาสตร์จึงเป็นหัวใจสำคัญในการดำรงไว้ซึ่งคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนา นอกจากนี้ Richards (2001) ยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต้องตั้งอยู่บนฐานของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่แท้จริงซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ข้อค้นพบที่ว่าแต่ละสถานที่มี

จุดเด่นแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น ด้านความรัก ด้านโชคลาภ หรือด้านสุขภาพ สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธนาภรณ์ วงศ์ชู (2567) ที่เสนอแนะว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาต้องค้นหาจุดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่มาเป็นแม่เหล็กหลักในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2. ด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเขตเมือง ข้อค้นพบที่ว่าผู้บริหารทุกแห่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก โดยเฉพาะการเดินทางด้วยระบบ BTS/MRT นั้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านการเข้าถึง ตามแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ของ Buhalis (2000) และ 10A's ของ เสรี วงษ์มณฑา (2564) ซึ่งระบุว่าความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทของการท่องเที่ยวเขตเมือง Ashworth & Page (2011) ได้ชี้ให้เห็นว่าระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองใหญ่ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางย่อยภายในเมือง การที่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่งตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจใจกลางกรุงเทพฯ และอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า จึงเป็นข้อได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่ช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางและส่งเสริมให้เกิดการมาเยือนซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับร้านค้า ห้องน้ำ และระบบรักษาความปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1999) ที่ระบุว่า Amenities หรือสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่จะช่วยเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ และหากขาดไปจะส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

3. ด้านกิจกรรม การสร้างประสบการณ์ลึกซึ้งผ่านพิธีกรรมและการมีส่วนร่วม การที่ผู้บริหารแต่ละแห่งมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมทางศาสนาและพิธีกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับประจำวัน เทศกาลประจำปี และกิจกรรมพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1998) ที่เสนอว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีส่วนร่วมเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในแง่ของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา Sharpley & Sundaram (2005) ได้ศึกษา Ashram Tourism ในอินเดียและพบว่ากิจกรรมทางจิตวิญญาณที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การร่วมสวดมนต์ การนั่งสมาธิ หรือการร่วมพิธีกรรม นำไปสู่ประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และความพึงพอใจที่สูงกว่าการเป็นเพียงผู้ชม ข้อค้นพบในการวิจัยนี้ที่พบว่าสถานที่แต่ละแห่งได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการสักการะที่ชัดเจน รวมถึงกิจกรรมเสริม เช่น การเสี่ยงเซียมซี การเจิมหน้าผาก และการนวดแผนไทย จึงสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการยกระดับจากการมาชมสู่การมาร่วม อันจะนำไปสู่ประสบการณ์เชิงศรัทธาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม การสร้างภูมิทัศน์แห่งศรัทธา ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ขลัง สงบ และสวยงาม ผ่านการจัดการแสง สี เสียง และกลิ่น รวมถึงการรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Servicescape ของ Bitner (1992) ซึ่งเสนอว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ และคุณภาพอากาศ (2) การจัดวางพื้นที่และการใช้งาน และ (3) สัญลักษณ์และ

สิ่งประดิษฐ์ ในบริบทของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) ได้ขยายความว่า Servicescape มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านสรีรวิทยา โดยสำหรับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การสร้างบรรยากาศที่สงบและขลังจะช่วยกระตุ้นอารมณ์ร่วมและความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธา ได้เป็นอย่างดี การที่ผู้บริหารลงทุนกับการรักษาความสะอาด ปรับภูมิทัศน์ และใช้แสงไฟเพื่อเน้นความงามขององค์เทพ จึงเป็นการออกแบบ Servicescape ที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณโดยตรง

5. ด้านบุคลากรและกระบวนการ บทบาทของคนในการส่งมอบประสบการณ์ศรัทธา การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลทางประวัติศาสตร์และพิธีกรรมอย่างถูกต้อง สะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักในบทบาทของคน ในฐานะองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ตามแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและจิตวิญญาณที่ต้องการความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างสูง ในส่วนของกระบวนการ การที่สถานที่ต่าง ๆ มีการกำหนดขั้นตอนการสักการะที่ชัดเจน มีป้ายบอกทาง และมีการจัดการคิวในช่วงเทศกาล สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Service Blueprinting ที่เสนอโดย Shostack (1984) ซึ่งเป็นการออกแบบกระบวนการให้บริการที่ใช้แผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ จุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และกระบวนการสนับสนุนเบื้องหลัง เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ พัทธนันท์ อติตั้ง และคณะ (2567) ยังสนับสนุนว่า คุณภาพการบริการ 5 มิติ อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายบุญได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะมิติด้านความมั่นใจที่เกิดจากการได้รับข้อมูลที่ต้องจากบุคลากรที่มีความรู้

6. ด้านความพร้อมของธุรกิจท่องเที่ยว การบูรณาการสู่ระบบนิเวศการท่องเที่ยว ประเด็นที่ผู้บริหารบางส่วนมองว่าควรมีการพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อให้เกิด โปรแกรมการท่องเที่ยวสายบุญที่เชื่อมโยงหลายจุดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2564) ในองค์ประกอบการท่องเที่ยว 10A's ด้าน Availability ที่ระบุว่าการมีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินธุรกิจในพื้นที่ โดยมีบริการ Package Tour ที่รวมการบริการหลายอย่างจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มความคุ้มค่าในการเดินทาง นอกจากนี้ Pike (2008) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของเครือข่ายผู้มีส่วนได้เสีย ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวว่าการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนจะนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและยั่งยืน Murphy (1985) ยังตอกย้ำว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนและดำเนินการด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นทางจะช่วยให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนจากท้องถิ่นในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาจากการถอดบทเรียน

จากผลการวิจัยที่ได้จากการถอดบทเรียนการบริหารจัดการของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธาใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ (1) การรักษาอัตลักษณ์และการสร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณ (2) การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน (3)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และ (4) การเชื่อมโยงเส้นทางและการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น สามารถอธิบายผลตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การรักษาอัตลักษณ์และการสร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณ ผลการวิจัยที่เสนอแนะให้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์รักษาความแท้จริงของความเชื่อและพิธีกรรม โดยหลีกเลี่ยงการทำให้เป็นสินค้ามากเกินไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy & Olsen (2006) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตวิญญาณมีคุณลักษณะอันสูง ผู้บริหารต้องรักษาสมดุลระหว่างการเปิดรับนักท่องเที่ยวกับการธำรงไว้ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ การดัดแปลงพิธีกรรมหรือสร้างเรื่องเล่าขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในระยะยาวจะนำไปสู่การสูญเสียความน่าเชื่อถือและความเสื่อมศรัทธา Cohen (1998) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวกับศาสนาและพบว่า การท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไปสู่สิ่งทางโลก หากไม่มีการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อคุณค่าแท้ของสถานที่ ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ที่ให้รักษาแก่นแท้ของพิธีกรรมและใช้ Storytelling จากประวัติศาสตร์จริง จึงเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว ขณะเดียวกันก็สามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานของ พรณปพร จันทร์ฉาย และอนามัย ดำเนตร (2567) ที่เสนอแนะว่าการท่องเที่ยวแบบมูเตลูควรมุ่งเน้นจุดขายด้านความเชื่อที่สอดคล้องกับสถานที่ เพื่อส่งเสริมตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่ละทิ้งรากเหง้าทางวัฒนธรรม

2. การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืน แนวทางที่เสนอให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อม ลมตลพิษจากควันธูป และจัดการความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด ชีตความสามารถในการรองรับของ O'Reilly (1986) ซึ่งแบ่งออกเป็น ชีตความสามารถทางกายภาพทางสิ่งแวดล้อม และทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมในช่วงเทศกาล การใช้ระบบจองคิวออนไลน์ และการรณรงค์ให้ใช้ธูปไร้ควัน ล้วนเป็นมาตรการที่ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมโดยไม่เสื่อมโทรม ในมิติด้านสิ่งแวดล้อม แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ตามกรอบของ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2013) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม การเคารพต่อความถูกต้องทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน และการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและเป็นธรรม Goodwin & Santilli (2009) ยังได้เสนอหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนว่าต้องมีการจัดการผลกระทบด้านลบอย่างเป็นระบบ และกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาการหลอกลวงและการกำหนดราคาที่เป็นธรรม ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านธรรมาภิบาลของ UNDP (1997) ซึ่งประกอบด้วยหลักนิติธรรม ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม และความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ ดังที่งานของ พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ (2568) ได้รายงานถึงมาตรการของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันการเอาเปรียบ สะท้อนถึงความจำเป็นในการกำกับดูแลกิจการบนฐานความเชื่ออย่างจริงจัง

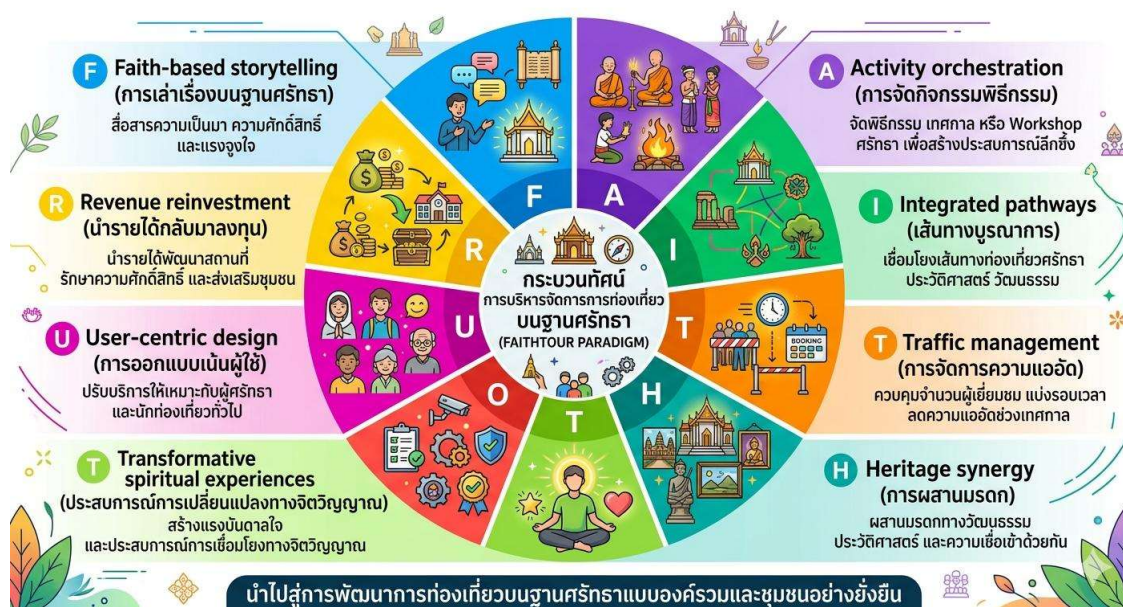
3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ข้อเสนอแนะให้ใช้เทคโนโลยี เช่น Augmented Reality (AR) ระบบ E-Queue การทำบุญอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับแนวคิด การท่องเที่ยว 4.0 ที่ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ

เดชคณา (2560) ได้เสนอไว้ โดยเฉพาะมิติด้าน Technology Innovation และ Creativity ที่มุ่งนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Smart People ได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานของ ปวีณา งามประภาส (2567) ยังยืนยันว่าการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร ไปจนถึงการสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยเทคโนโลยี AR ซึ่งช่วยเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน แนวทางการพัฒนา E-Donation ที่โปร่งใสสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความโปร่งใส (Seamless Experience) ดังที่ Kotler (2017) กล่าวไว้ในแนวคิด Marketing 4.0 ว่าการเปลี่ยนผ่านจากยุคดิจิทัลสู่ยุคแห่งประสบการณ์ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม (Engagement) และได้รับประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Personalization) ผ่านเส้นทางผู้บริโภค 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)

4. การเชื่อมโยงเส้นทางและการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวทางการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวสายภูมิแบบบูรณาการ เช่น เส้นทางเทพอินดู เส้นทางสายจีน หรือเส้นทางสุขภาพและศรัทธา สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพล พรหมสุข (2562) ที่เสนอเรื่องการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในมิติศาสนา โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีอัตลักษณ์ร่วมกัน เพื่อสร้างเรื่องราวและเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ของไหว้รัชกาลอาหารมงคล และของที่ระลึกจากงานคราฟต์นั้น ตรงกับแนวคิด การท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) และ พงณา สอนศรี (2546) ที่เน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล โดยนำทรัพยากรและทุนทางวัฒนธรรมของตนเองมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด VRIO ของ Barney (1991) ที่เสนอว่าองค์กรหรือชุมชนต้องรู้จักใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นเอกลักษณ์หายาก และลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมและความเชื่อของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรที่มีลักษณะดังกล่าวโดยสมบูรณ์ การพัฒนาความร่วมมือแบบพหุภาคีระหว่างวัด/ศาลเจ้า องค์กรท้องถิ่น ภาคธุรกิจ และสถาบันการศึกษา สะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง Public-Private-Community Partnership (PPCP) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามท้องที่การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของไทยให้ความสำคัญ Murphy (1985) เสนอว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับระบบนิเวศทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนเจ้าของพื้นที่เป็นอันดับแรก โดยชุมชนควรมีบทบาทผู้นำในการกำหนดทิศทางการพัฒนา Xu, Cui, Ballantyne, & Packer (2013) ยังเน้นย้ำว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนจะต้องให้สิทธิอำนาจแก่ประชาชนในท้องถิ่นในการแสดงความคิดเห็นและร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ที่มุ่งเน้นให้ชุมชนได้รับประโยชน์และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวในทุกมิติ

องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยขอนำเสนอกระบวนทัศน์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบนฐานศรัทธาและความเชื่อ
FAITHTOUR ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กระบวนทัศน์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบนฐานศรัทธาและความเชื่อ (FAITHTOUR)

จากภาพกระบวนทัศน์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบนฐานศรัทธาและความเชื่อ (FAITHTOUR) อธิบายได้ดังนี้

F - Faith-based storytelling (การเล่าเรื่องบนฐานศรัทธา) สื่อสารเรื่องราวความเป็นมา ความศักดิ์สิทธิ์ และประสบการณ์ตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีจุดมุ่งหมาย

A - Activity orchestration (การจัดกิจกรรมพิธีกรรม) จัดกิจกรรมทางความเชื่อเป็นกรณีพิเศษ เช่น พิธีกรรมเทศกาลหรือ workshop ศรัทธา เพื่อสร้างประสบการณ์ลึกซึ้ง

I - Integrated pathways (เส้นทางบูรณาการ) เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวศรัทธากับ เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสืบสาน เพื่อประสบการณ์บวจร

T - Traffic management (การจัดการความแออัด) ควบคุมจำนวนผู้เยี่ยมชม จอกลงหน้า แบ่งรอบเวลา และวางแผนทางเดินเพื่อลดความแออัดช่วงเทศกาล

H - Heritage synergy (การผสมผสาน) ผสมผสานทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความเชื่อ เพื่อเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวแบบองค์รวม

T - Transformative spiritual experiences (ประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงทางจิตวิญญาณ)

สร้างประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงจิตใจและแรงบันดาลใจ เน้นการเชื่อมโยงส่วนตัวระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานศักดิ์สิทธิ์

O - Operational excellence (ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน) วางระบบจัดการที่ยั่งยืน ปลอดภัย และเคารพความศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่

U - User-centric design (การออกแบบเน้นผู้ใช้) ปรับบริการให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้ศรัทธาจริงใจไปจนถึงนักท่องเที่ยวทั่วไป

R - Revenue reinvestment (นำรายได้กลับมาลงทุน) ใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวพัฒนาสถานที่รักษาความศักดิ์สิทธิ์ และส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานศรัทธาให้เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานความศรัทธา” ผู้วิจัยได้กำหนดข้อเสนอแนะไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ควรนำผลวิจัยไปใช้กำหนดมาตรการเชิงรุกในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เช่น กำหนดให้สถานที่ทั้ง 10 แห่งเป็น “เขตปลอดควัน” โดยรณรงค์ให้ใช้ธูปไร้ควัน หรือปรับเปลี่ยนจากการจุดธูปเทียนจริงมาใช้ระบบไฟฟ้า/ดิจิทัลในพื้นที่ปิด รวมถึงมีระบบจัดการขยะจากของไหว้ดอกไม้ให้เข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอย่างเป็นระบบ

2) ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยแก้ปัญหาความแออัดและลดช่องว่างทางภาษาโดยพัฒนา Web Application หรือจุดสแกน QR Code เพื่อให้ข้อมูลประวัติศาสตร์และวิธีการไหว้ที่ถูกต้องในหลากหลายภาษาพร้อมทั้งนำระบบ E-Queue มาใช้จัดการคิวในช่วงเทศกาล และส่งเสริมระบบทำบุญอิเล็กทรอนิกส์ (e - Donation) เพื่อความโปร่งใส

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักของสยามมูเตลูในกรุงเทพฯ เช่น ชาวจีน ไต้หวัน ฮองกง หรือสิงคโปร์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cross-cultural differences) และนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ระดับสากลมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการทำวิจัยเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการจัดการผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวสยามมู เช่น ปัญหามลพิษทางอากาศ (PM 2.5 จากควันธูป) ปริมาณขยะจากของไหว้ และการประเมินขีด

ความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 10 แห่ง เพื่อหาระดับความหนาแน่นที่เหมาะสม โดยไม่ทำให้สถาปัตยกรรมเสื่อมโทรมและไม่รบกวนวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและภายในประเทศ*.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (หรือระบุ URL เฉพาะของรายงาน)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). ททท. ปลุกกระแสท่องเที่ยวสายบุญ สนับสนุน E-Book “Connecting to Spiritual Thailand” โปรโมท 60 สถานที่แห่งศรัทธาและความเชื่อทั่วประเทศ. *ข่าวประชาสัมพันธ์ ททท.* <https://www.prd.go.th/th/>

ดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์. (2550). *การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนพล พรหมสุวงศ์. (2562). เส้นทางท่องเที่ยวในมิตินาสนาบนถนนเยาวราช. *วารสารสายตรงศาสนา*, 1(1), 15–28.

ธนาภรณ์ วงศ์ชู. (2567). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (สายบุญ) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections.

ปวีณา งามประภาส. (2567). การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยชุมชนในยุคดิจิทัล: ฉกัทัศน์ในการปรับตัวสำหรับนักท่องเที่ยวสายบุญ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 12(2), 45–58.

พจนา สอนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พรรณพร จันทน์ฉาย, และ อนามัย ดำเนตร. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการมูเตลูในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 10(2), 89–104.

พระครูปลัดประวิทย์ วรธมโม. (2563). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดไร่ขิง จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(6), 200–215.

พัทธนันท์ อธิติง, และคณะ. (2567). การท่องเที่ยวสายบุญมูเตลู: วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(1), 77–92.

พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2568). “มูเตลู” ธุรกิจแห่งศรัทธา โอกาสสร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทย. *สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*. สืบค้นจาก <https://library.parliament.go.th>

วรวิทย์ อุ่นใจ. (2566). เปิดตัวโมเดลใหม่ “การท่องเที่ยวสายบุญ” ดึงนักท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น เน้นพลังศรัทธาไม่มั่งงาย. *Brand Inside*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/faith-economy-for-thailand/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, มกราคม). *แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทยปี 2568*. ธนาคารกสิกรไทย.
<https://www.kasikornresearch.com>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2564). *เอกสารประกอบการสอนคำบรรยาย องค์ประกอบการท่องเที่ยว 10A*. วิทยาลัยการ
 จัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุมน เดชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสาร
 เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8(15), 1–20.
- เสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ. (2566). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเชื่อในมูเตลูของประชากรใน
 ประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
- Thaipost Online. (2567, มกราคม 15). *วธ. เปิด 3 เส้นทางมูเตลู สร้างรายได้
 ชุมชน*. <https://www.thaipost.net/news-update/523958/>
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current
 paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of
 Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and
 employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service
 firms.
- In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing
 Association.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism
 Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Cohen, E. (1998). Tourism and religion: A comparative perspective. *Pacific Tourism
 Review*, 2(1), 1–10.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4),
 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism
 Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dickman, S. (1999). *Tourism: An introductory text* (3rd ed.). Hodder Education.

- Future Market Insight. (2023). Faith-based tourism market outlook (2023 to 2033). Future Market Insight. <https://www.futuremarketinsights.com>
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: A success?* (ICRT Occasional Paper No. 11). International Centre for Responsible Tourism. <https://responsibletourismpartnership.org>
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Methuen.
- O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: Concept and issues. *Tourism Management*, 7(4), 254–258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90035-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90035-X)
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI Publishing.
- Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 161–171. <https://doi.org/10.1002/jtr.522>
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133–139.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge.
- United Nations Development Programme (UNDP). (1997). *Governance for sustainable human development: A UNDP policy document*. UNDP. <http://www.pogar.org>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *Sustainable tourism for development guidebook*. UNWTO. <https://www.unwto.org>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *Sustainable tourism for development*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org>

- Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R., & Packer, J. (2013). Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: The need for an aesthetic approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 117–133.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681787>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.