

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาวัดเขาช่องพราน ตำบลเตาปูน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร¹

Received 1 October 2022

Revised 21 June 2023

Accepted 26 June 2023

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ด้วยความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและประวัติความเป็นมาทางวัฒนธรรมและศาสนาที่ยาวนาน อันเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยวตามศาสนสถาน เพื่อการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์และทำบุญที่เพิ่มความสุขทางจิตใจ อีกทั้งยังช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจในท้องถิ่น สร้างการจ้างงานและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แต่จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ลดลง ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืนนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืนของวัดเขาช่องพรานนั้น ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องยึดถือการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมควบคู่กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกำกับดูแลคุณภาพสินค้าและบริการ กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องมีความเป็นธรรมและชัดเจน รวมถึงมีรูปแบบการชำระเงินที่ทันสมัย กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ พร้อมทั้งต้องเตรียมสถานที่ให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว และสุดท้ายคือ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่จะต้องเพิ่มการจัดกิจกรรมรอบควบคู่กับกิจกรรมหลักทางศาสนา โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างใดก็ตาม ในการดำเนินงานยังคงต้องคำนึงถึงความยั่งยืนด้วยการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันนโยบายและกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้ยั่งยืน รวมถึงสร้างความตระหนักรู้และความรับผิดชอบแก่นักท่องเที่ยวในการดูแลรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา

Email: Dr.thiwat@gmail.com

GUIDELINES FOR DEVELOPING MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE SUSTAINABLE RELIGIOUS TOURISM: A CASE STUDY OF KHAO CHONG PHRAN TEMPLE, TAO POON SUBDISTRICT, PHOTHARAM DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE

Ntapat Worapongpat¹

Abstract

Religious tourism is an important form of tourism in Thailand. The beauty of the sights and the long cultural and religious history attract the attention of tourists and they choose to travel to religious sites. For prostration to sacred things and merits that increase spiritual happiness. Tourism also brings economic benefits by generating income for local businesses, creating jobs, and promoting infrastructure development. As a result, the number of tourists and revenues have decreased. Therefore, the development of marketing strategies to promote sustainable religious tourism is of great importance in the current situation.

The development of marketing strategies to promote sustainable religious tourism in Khao Chong Phran Temple includes product strategies that take into account the preservation of Buddhism and culture and environmental protection, as well as monitoring product and service quality. The pricing strategy must be fair and clear. This includes a modern form of payment. The distribution channel strategy must consider easy access to information through the online system and prepare the place to receive tourists. Finally, the marketing strategy must be to increase secondary activities alongside primary religious activities, relying on digital technology and social media as communication tools. Nevertheless, sustainability must be taken into account by integrating the cooperation of all sectors to advance policies and strategies to promote sustainable religious tourism and increase tourists' awareness and responsibility for the protection and preservation of the environment in tourist destinations.

Keywords: Marketing Strategies, Religious Tourism, Promoting Sustainable Tourism

¹ Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education
Email: Dr.thiwat@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทย โดยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับต้น ๆ ของโลก ทั้งในแง่ของความงามและทางเลือกที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจ ทำให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศมาอย่างยาวนาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.ก) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2564) ได้ทำการศึกษาผลกระทบดังกล่าว ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมในปี 2563 มีเพียงจำนวน 6.7 ล้านคน จากเดิมในปี 2562 มีนักท่องเที่ยว 39.9 ล้านคน ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 83.2 ทำให้รายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลงอย่างมหาศาล โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจอื่น ๆ ในภาคบริการการท่องเที่ยว ยิ่งกว่านั้นโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยพบว่าตั้งแต่ช่วงต้นของการแพร่ระบาดและช่วงหลังการแพร่ระบาดนั้น ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา อย่างเช่น วัดและโบราณสถานทางศาสนานั้น มีการท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ซึ่งมีเหตุจากหลายปัจจัย โดยงานวิจัยของ ณัฐพล แจ่มสุวรรณ และสุวัฒนา ธาดานิติ (2565) ชี้ให้เห็นว่าสาเหตุที่การท่องเที่ยวเชิงศาสนาลดลงนั้น เป็นเหตุมาจากความกังวลต่อการแพร่ระบาด การตกงาน การขาดสภาพคล่องหรือรายได้ที่ลดลง นอกจากนี้ยัง รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ (New Normal) ที่มักจะนิยมใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นแอนะล็อกไปตามกระแสนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ (วัชรโรบล โกศลวิทยานันต์ และคณะ, 2566)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการแสวงหาที่พึ่งทางจิตใจและประสบการณ์ทางศาสนาวัฒนธรรม เช่น การไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไหว้เทพเจ้า ทำบุญ และท่องเที่ยวตามวัดที่มีชื่อเสียง หรือการท่องเที่ยวตามประเพณีสำคัญทางศาสนา เป็นต้น (จิณัสนา ศรีหิรัญ และคณะ, 2564) ซึ่งการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีศักยภาพสูงจะมีผลผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชน (Dallen & Boyd, 2020) อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างที่ยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวทั้งในแง่ของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมภาพรวมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงการดึงดูดความสนใจให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางแก่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gursoy et al., 2021)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้น ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 จัดเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ในการเป็นการท่องเที่ยวหลักและการท่องเที่ยวรอง ซึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงศาสนาและวัฒนธรรม การบริหารจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายภูมิศาสตร์ เป็นต้น (สุภัคชญา บุญเฉลียว และคณะ, 2564) แต่ภายหลังจากการแพร่ระบาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้น จะต้องส่งเสริมการพัฒนาทุก

สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้เกิดการสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และข้อมูลกิจกรรมทางศาสนา เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้คนในสังคม แต่ยังคงเอกลักษณ์และวิถีทางวัฒนธรรม และมาตรการที่ช่วยป้องกันการแพร่ระบาดที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา (วารุณี ประไพเมือง, 2565)

“วัดถ้ำเขาช่องพราน” เป็นหนึ่งในวัดที่มีชื่อเสียงในจังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่ในตำบลเตาปูน อำเภอโพธาราม โดยเป็นวัดเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตั้งแต่ปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาเทพประชนต้นตระกูลบันยารชุนร่วมกับพระครูรามัญบดี (อาจารย์ศาลา) และญาติมิตรเชื้อสายรามัญในพื้นที่ สร้างเสร็จในปี 2415 หรือต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยทางวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ได้แก่ ถ้ำค้างคาว ถ้ำพระนอน และพระเจดีย์บนยอดเขาช่องพราน (เทศบาลตำบลเขาขวาง, ม.ป.ป.) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมาทำบุญ สักการะพระพุทธรูปภายในถ้ำพระนอน และเที่ยวชมฝูงค้างคาวนับล้านตัวที่บินออกจากถ้ำในช่วงเย็น สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.ข) แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันที่โรคอุบัติใหม่แพร่ระบาดได้ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวพลิกฟื้นกลับมาดำเนินกิจการดังเช่นในอดีต ทำให้วัดถ้ำเขาช่องพรานซึ่งเป็นอีกหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สำคัญ จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถดึงดูดและจูงใจนักท่องเที่ยว ให้สนใจเลือกเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้ประพันธ์มุ่งนำเสนอบทความนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืน ให้แก่วัดเขาช่องพราน ตำบลเตาปูน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ในพื้นที่และรักษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนภายในพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของพื้นที่เชิงศาสนาเพื่อให้อยู่รอดและมีการเติบโตที่ยั่งยืน

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและศาสนา ทำให้ผู้คนที่นับถือศาสนาต่าง ๆ ให้ความสนใจในทางการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ทางศาสนาหรือจิตวิญญาณ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การแสวงบุญ หรือการทำกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น (พระมหามงคลกานต์ จิตธมโม และคณะ, 2562) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืนนั้น จะขึ้นกับศักยภาพและความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว ในการรวบรวมองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ความศรัทธา วัฒนธรรม มรดก และการเดินทางที่สร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับ

ประเพณีทางศาสนา ซึ่งมีได้จำกัดเพียงศาสนาใดศาสนาหนึ่ง จนทำให้เกิดความน่าสนใจและสนใจให้นักท่องเที่ยวหลายล้านคนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นมีรากฐานมาจากประวัติศาสตร์ที่ยังลึก ซึ่งย้อนกลับไปในสมัยโบราณกาลที่ผู้นำศาสนาใช้ความเพียรพยายามเพื่อเชื่อมต่อกับความเชื่อทางจิตวิญญาณอันบริสุทธิ์ของมนุษย์จนเกิดเป็นหลักคำสอน (ธีระพงษ์ มีโธสง, 2561) โดยความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นหมายถึง การเดินทางที่มีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลักและถือเป็นการปฏิบัติที่มีมาช้านาน ซึ่งเหตุผลในการเดินทางที่แท้จริงอาจไม่มีการท่องเที่ยวมาเกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบันการเดินทางลักษณะดังกล่าวจะมีการทำกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากกิจกรรมทางศาสนา โดยสามารถแบ่งออกได้สองลักษณะ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเพื่อขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นการพักผ่อนหย่อนใจและแสวงหาความสบายใจของตนเอง และ 2) การเดินทางไปปฏิบัติธรรมเนื่องจากเลื่อมใสในศาสนาและสถาปตยกรรม (ประเมษฐ์ พิษณุพันธ์เดชา, 2561)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงศาสนายังมีความหมายลึกซึ้งต่อจุดหมายปลายทางและชุมชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้การหลั่งไหลของผู้แสวงบุญและนักท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมาก สร้างรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่น สร้างโอกาสการจ้างงาน และกระตุ้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Dallen & Boyd, 2012) ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงศาสนายังสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงประเพณีท้องถิ่น เปลี่ยนแปลงความสมดุลระหว่างความศักดิ์สิทธิ์และการค้าขาย และสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่อ่อนไหวต่อระบบนิเวศน์ ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืนและความจำเป็นในการปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Blangy & Fernandez, 2017)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยปัจจุบันมีการเปิดรับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสาร การขนส่ง รวมถึงแนวโน้มและความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ ๆ ที่ถูกใช้เพื่อทำการตลาดได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสถานที่ทางศาสนามากขึ้น (O'Driscoll & Moles, 2019) ยิ่งไปกว่านั้น การแสวงหาแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อบริบททางศาสนาที่มีความสำคัญมากขึ้น จึงต้องทำให้มั่นใจได้ว่าการอนุรักษ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาในระยะยาวและต้องมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานที่เป็นแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภาพและผลิตผลของธุรกิจ ดังนั้นการดำเนินงานทางการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน (วิรัตน์ เตชะนิรติศัย, 2563) ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ โดยเฉพาะความก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยีทำให้การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์การให้พร้อมรับมือและอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง (เกศศิริ นวลใยสวรรค์ และคณะ, 2566)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจดำเนินงานทางด้านการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ทางธุรกิจสร้างขึ้นหรือจัดสรรมาเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภค 2) ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของธุรกิจหรือช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังรวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงของผู้บริโภค และ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภค (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรญา เข้มเจริญ, 2560)

นอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดยังมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ การกำหนดส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจง และยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพลวัตของตลาด สภาพการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนวัฒนธรรมและสังคม ล้วนส่งผลต่อการกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด (Hollensen, 2021) นอกจากนี้ การแปลงทางดิจิทัลและการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้า สร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมไปถึงการยึดถือแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดที่ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคม (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) อย่างไรก็ตาม การประเมินและการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญ โดยมีตัวชี้วัดที่หลากหลาย เช่น ส่วนแบ่งการตลาด คุณค่าสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น (Kotler et al., 2019)

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเน้นความมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม นำมาสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมชาติ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมชุมชน ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความอับบุญ รู้แจ้งเห็นธรรมส่งผลให้เกิดความเป็นอยู่ที่ร่มเย็นเป็นสุขที่ไม่ยึดติดกับวัตถุนิยม แต่ยึดหลักธรรมคำสอน จึงจะเป็นการจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและเชื่อมโยงเส้นทางธรรมเพื่อการทำบุญไหว้พระ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถานและชุมชนแล้ว ควรตระหนักถึงการจัดการภูมิทัศน์ การนำเยี่ยมชม สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และกระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่ายภาคีทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้น

เป็นการต่อยอดการเรียนรู้ทางจิตใจเพื่อการพัฒนาและสร้างคุณธรรม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และกิจกรรมทางศาสนา เพื่อการพักผ่อน นันทนาการ และการท่องเที่ยว (ศวินิต อรรถภูมิกุล และคณะ, 2560)

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนนั้นประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ (เพททาย เพ็ชรเจริญ และณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย, 2564) โดย อธิระวัฒน์ แสนคำ (2560) ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามแนวพระพุทธศาสนาจากการประยุกต์ใช้หลักธรรม “สัปปายะ 7” ประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว (อवासสัปปายะ) 2) กลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางคมนาคม (โคจรสัปปายะ) 3) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในท้องถิ่น (ภัสสสัปปายะ) 4) การพัฒนาบุคลากร (ปุคคสัปปายะ) 5) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานด้านอาหาร (โภชนสัปปายะ) 6) กลยุทธ์การปรับปรุงภูมิทัศน์และการจัดการการท่องเที่ยว (อุตสัปปายะ) และ 7) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (อิริยาปสัปปายะ)

ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนท้องถิ่น และความอยู่รอดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในระยะยาวด้วยการทำความเข้าใจความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ซึ่งการสร้าง ความยั่งยืนนั้นจะต้องทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วนเกิดแรงบันดาลใจ เกิดความร่วมมือ และเกิดความรับผิดชอบร่วมกัน โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน ในช่วงต้นการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ได้ส่งผลกระทบอย่างร้ายแรงต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทุกประเภททั้งการหยุดกิจกรรมการท่องเที่ยว การเฝ้าระวังการแพร่ระบาด ความมั่นใจใน สุขอนามัย ทำให้ภายหลังการแพร่ระบาดแล้ว แหล่งท่องเที่ยวจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานด้านความ ปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องมีการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกโดยอาศัยเครื่องมือทางดิจิทัล เช่น การจองเข้าใช้บริการล่วงหน้า (Booking in Advance) การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ การท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Environment) โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ ท่องเที่ยวที่ครบครัน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม แนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ (Responsible Tourism) ยังคงเป็นพื้นฐานและหน้าที่สำคัญของทุกคนในการช่วยดูแลรักษาและรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ให้ยังคงความงามอยู่คู่กับประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน (วารุณี ประไพเมือง, 2565)

นอกจากนี้ ทศนีย์ ปิยะเจริญเดช และคณะ (2564) ยังได้กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ นั้น จะต้องมีการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพุทธ คือ การสร้างจุดเด่นในการภายในสถานที่ทาง พระพุทธศาสนา ได้แก่ ศาสนวัตถุ ศาสนสถาน และศาสนธรรม เป็นต้น มีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นำตื่น ตาตื่นใจและพัฒนาจิตใจ และพัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยรอบให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ รวมไปถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ห้องสุขา ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ หรือสถานที่ประกอบพิธีกรรม สำหรับศาสนาอื่นที่สนใจในการเรียนรู้พระพุทธศาสนา เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จะต้องมีการพึ่งพาอาศัยนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ด้วยการมีระบบข้อมูล และสืบค้นข้อมูลภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีการบริหารข้อมูลครบวงจร ทั้งข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลพื้นฐาน

ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการจองที่พักออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวใช้งาน โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้จะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น และยังเป็นกลไกในการนำพานักท่องเที่ยวทั่วโลกให้หลงใหลเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับวัดเขาช่องพราน

บริบททางสังคมและวัฒนธรรมรอบข้างเปลี่ยนแปลงไป ทำให้วัดในอดีตที่เคยเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ถูกลดบทบาทลง วัดจึงต้องมีการปรับตัวให้เป็นสถานที่ที่สื่อความหมายในทางศาสนา อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนแปลงเป็นพื้นที่ทางโลกเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีการผสมผสานระหว่างการสื่อสารทางธรรมและการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและสามารถเข้าถึงและขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น แต่ยังคงบทบาทหน้าที่เดิมเพื่อที่จะรักษาสถานะความเป็นสถาบันศาสนาให้คงอยู่ต่อไป (วรัญญา กุลวรรณา และสมสุข หินนิมาน, 2565) ทั้งนี้ จังหวัดราชบุรีนั้นมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายและเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม 8 ชชาติพันธุ์ที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่ขาดแผนยุทธศาสตร์และคณะทำงานเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจังหวัดนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์เชิงรุกในการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว การสร้างช่องทางการจองกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์อย่างครบวงจร จะต้องมีการสร้างการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดนที่สานสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน และมีการสร้างคลัสเตอร์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ดินแดนวัฒนธรรมสามบุรี (ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี) แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้การดำเนินการบรรลุผลจะต้องจัดตั้งคณะทำงานที่บูรณาการทุกภาคส่วนในจังหวัดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คณะทำงานในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและสื่อออนไลน์ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด มีระบบการสร้างและพัฒนาบุคลากรให้แก่พื้นที่ชุมชนแต่ละแห่ง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวท้องถิ่น รวมถึงกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนเพื่อดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม (วรรณวิษั รัตตพงษ์ และคณะ, 2563)

สำหรับวัดเขาช่องพรานนั้นเป็นหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งเป็นวัดที่มีประวัติความเป็นมา ยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2409 หรือปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยสร้างขึ้นท่ามกลาง เขาสองลูกที่ในอดีตเป็นทางเดินของสัตว์ป่าที่ต้องการลงมากินน้ำจากหนองน้ำขนาดใหญ่ที่ชื่อว่า “หนองสระ” ที่นายพรานมักมาอาศัยล่าสัตว์อยู่เป็นประจำ จึงตั้งชื่อว่า “เขาช่องพราน” เลยเป็นที่มาของชื่อ วัดเขาช่องพราน (เทศบาลตำบลเขาขวาง, ม.ป.ป.) เอกลักษณ์โดดเด่นของวัด คือ ถ้ำค้างคาวที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของค้างคาวนับล้านตัว และเมื่อพระอาทิตย์ใกล้ตกดินจะเกิดปรากฏการณ์อัศจรรย์ทางธรรมชาติ ที่บรรดาค้างคาวจะบินออกจากถ้ำเพื่อออกหากินโดยใช้เวลากว่าหนึ่งชั่วโมง ทำให้ทางวัดเขาช่องพรานนี้เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชื่นชมความงามทางธรรมชาตินี้ พร้อมทั้งมีการอำนวยความสะดวกในด้าน ที่จอดรถและร้านค้าไว้ให้บริการ นอกจากนี้ถ้ำค้างคาวแล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นภายในวัดที่น่าสนใจ เช่น ถ้ำพระนอนที่อยู่ลึกไปในถ้ำกว่า 120 เมตร ภายในถ้ำนั้นมีพระพุทธรูปเก่าแก่มากกว่า 200 องค์ และบันได

499 ชั้น ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการพระบรมธาตุบรรพตวิสุทธิเจดีย์และชมทิวทัศน์บนยอดเขา รวมไปถึงยังมีตลาดนัดที่เปิดให้บริการในบริเวณลานกลางวัด ซึ่งรวบรวมสินค้าและอาหารของชุมชนและมีผู้ค้าคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายใช้สอย (เที่ยวราชบุรี, ม.ป.ป.)

ผู้ประพันธ์ได้มีโอกาสสอบถามไปยังคณะกรรมการวัดเขาช่องพราน พบว่า คณะกรรมการวัดเขาช่องพรานให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาคุณภาพของสินค้าและการกำหนดราคาสินค้าที่เข้ามาจำหน่ายภายในตลาดนัดของวัด รวมถึงมีนโยบายให้ผู้ประกอบการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นกันเอง ในส่วนของการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณวัดเขาช่องพราน ทางวัดมีจัดสรรระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์ครบถ้วนและเพียงพอต่อความต้องการ นอกจากนี้ คณะกรรมการได้จัดสถานที่จอดรถไว้หลายแห่ง แต่ยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาวัดเขาช่องพราน โดยแนวทางแก้ปัญหา คือ การจัดสถานที่จอดรถภายนอกที่ขยับไปจากบริเวณทางเข้า และจัดให้มีบริการรับ-ส่งเข้ามาในวัดเพื่ออำนวยความสะดวก แต่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่จอดรถ สำหรับปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การให้บริการตู้เอทีเอ็ม ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น แนวทางการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับวัดเขาช่องพราน จึงควรมุ่งเน้นสี่ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการทำบำรุงพระพุทธรูปและวัฒนธรรมของวัด การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อยู่คู่กับวัดมาอย่างช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคำนึงว่าเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเดินทางท่องเที่ยว และนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การรักษาพื้นที่ให้มีความสะอาดและปลอดภัยจากอันตรายและโรคติดต่อจากสัตว์ นอกจากนี้ การมีตลาดนัดไว้รองรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย โดยต้องมีการกำหนดนโยบายเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว พร้อมการสร้างบรรยากาศที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชนโดยรอบ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดประสบการณ์และสัมผัสกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ประการที่สอง กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งทางวัดควรจะวางแนวทางในการควบคุมการกำหนดราคาสินค้าที่เท่าเทียมกัน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัด หรือดอกไม้ธูปเทียนเพื่อการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด ควรจัดให้เป็นไปตามมาตรฐานและกลไกทางการตลาด เพื่อทำให้เพิ่มความพึงพอใจและไม่เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ควรกำหนดให้มีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน และเพิ่มวิธีการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อลดการสัมผัสและเกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย ประการที่สาม การจัดการสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายภายในวัดจะต้องคำนึงความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่และเข้าถึงข้อมูลของทางวัด เนื่องจาก ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการสื่อสารแตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมาอย่างสิ้นเชิง ทางวัดจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของวัด เช่น ผ่านทางเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้เข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในด้านทำเลที่ตั้งถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญเพราะวัดตั้งอยู่ไม่ไกลจากตัวอำเภอ จึงทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง แต่ทางวัดจะต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งมีจุดบริการ

นักท่องเที่ยว จะดูแลสุขภาพปลอดภัย และมีการติดตั้งป้ายบอกทางระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวให้ชัดเจน และครอบคลุม (ปวีณา งามประภาส, 2563) ประการสุดท้าย การส่งเสริมการตลาดของวัดเขาช่องพรานนั้น ปัจจุบันยังมีการจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย ทำให้ยังไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีเพียงพอ โดยที่ผ่านมาจากวัดจะเน้นกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาเป็นหลัก ซึ่งผู้เกี่ยวข้องจะต้องเพิ่มการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ และการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และควรมีการจัดกิจกรรมรองที่มีความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจอาศัยบริษัทห้างร้านหรือบุคคลที่มีจิตศรัทธาทั้งในชุมชนและต่างพื้นที่ให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยกิจกรรมรองที่นิยมจัดกันทั่วไป เช่น การจัดการแสดงดนตรีหรือศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างลิเก การจัดแสดงไฟแสงสีเสียง เครื่องเล่นสวนสนุก เป็นต้น ทั้งนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย จะมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามาท่องเที่ยว ทางวัดจึงเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจาก การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดยังสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะต้องปรับวิธีการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคด้วย (ธิตต์ ตรีศิริโชติ, 2564) สำหรับในด้านระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ทางวัดควรจะจัดหาสถานที่จอดรถเพิ่มเพื่อให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา และควรเพิ่มตู้เอทีเอ็มเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องรณรงค์แก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดภาวะโลกร้อน เช่น การติดตั้ง Solar Roof เพื่อใช้พลังงานสะอาด การติดตั้งกระจกที่ตู้แช่สินค้าเพื่อลดการใช้พลังงาน การเลือกใช้สารทำความสะอาดที่ช่วยลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และลดภาวะโลกร้อน เป็นต้น ทางวัดควรมีการจัดหน่วยปฐมพยาบาลและจตุรรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างมั่นใจในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพและทรัพย์สิน นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการทำงานร่วมกันเพื่อช่วยผลักดันนโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดเขาช่องพรานให้ยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

บทความวิชาการชิ้นนี้นั้นช่วยเติมองค์ความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้มีค่อนข้างน้อย ทำให้บทความชิ้นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่รู้จักกันในชื่อ “การท่องเที่ยวสายบุญเตลู” ที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการไหว้พระทำบุญ ขอโชคลาภและขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและคณะเดินทาง แต่ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อแหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีการปรับตัวและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว บทความนี้จึงมุ่งเน้นในบทบาทของวัดเขาช่องพรานที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาอันน่าดึงดูดใจ โดยทางวัดจะต้องมี

การปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปัญหาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ยังคงยึดถือการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรม และกำหนดนโยบายเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งยังต้องสะท้อนบรรยากาศและวิถีชีวิตของผู้นิยมชมชื่นโดยรอบ ต่อมากลยุทธ์ด้านราคาที่เป็นธรรมและชัดเจน รวมถึงเพิ่มรูปแบบการชำระเงินในรูปแบบที่ทันสมัย ประการที่สาม กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และประการสุดท้าย คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่จะต้องมีการจัดกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยจะต้องยึดถือกิจกรรมหลักทางศาสนาเป็นประการสำคัญ ร่วมกับกิจกรรมรองที่มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้นทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการจัดการรวมถึงตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงวิธีการและรูปแบบที่ช่วยทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นคงทัศนียภาพสวยงามและคงอยู่อย่างยั่งยืน

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นเป็นหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และยังคงก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมากด้วยการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจนักท่องเที่ยว สร้างการจ้างงาน และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ลดลง ส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินทุนในการทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืนนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเผชิญ

วัดเขาช่องพรานนั้นเป็นหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยสะดวก ประกอบกับเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมหลากหลายชาติพันธุ์ที่สืบทอดวัฒนธรรมต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง โดยเอกลักษณ์อันโดดเด่นของวัดเขาช่องพรานนั้นคือปรากฏการณ์ธรรมชาติที่หาได้ยากอย่างเช่น ถ้ำค้างคาว พระพุทธรูปเก่าแก่ภายในถ้ำพระนอน ซึ่งแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืนของวัดนั้น ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางวัดควรยึดถือการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของวัด ควบคู่กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติให้สะอาดและปลอดภัย 2) กลยุทธ์ด้านราคาที่เป็นธรรมและบริการทุกชนิดจะต้องมีความเป็นธรรมและชัดเจน ไม่ให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมถึงมีรูปแบบการชำระเงินที่ทันสมัย 3) กลยุทธ์การจัดการสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังต้องเตรียมสถานที่ให้พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว และ 4) กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่จะต้องเพิ่มการจัดกิจกรรมรอง

ควบคู่กับกิจกรรมหลักทางศาสนา โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม วัดเขาช่องพรานยังคงต้องคำนึงถึงการสร้างความยั่งยืนโดยการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันผลักดันนโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาทั้ง 4 ประการนี้ รวมถึงยังต้องสร้างความตระหนักรู้และความรับผิดชอบแก่นักท่องเที่ยวในการดูแลรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสรุณา เข้มเจริญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 38-50.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.ก). **9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว.**
https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.ช). **ถ้ำค้างคาวและวัดเขาช่องพราน.**
<https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ถ้ำค้างคาวและวัดเขาช่องพราน>
- เกศศิริ นวลไยสุวรรณ, ทรงกลด พลพวง, วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล, ฉัตรชัย ศรีมาลา, จริญญา ไชยเสริม และสุเมธี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193-207.
- จิณัสนา ศรีหิรัญ, คมน์ เพชรอินทร, สีนินาถ เสือสูงเนิน, นรญา พลเยี่ยม และศิริธร โคกขุนทด. (2564). การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามรอยวรรณกรรมพื้นถิ่นและบุญบั้งไฟพญานาค อำเภอรัตนวาปี จังหวัดหนองคาย. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 17(2), 1-18.
- ณัฐพล แจ่มสุวรรณ และสุวัฒนา ธาดานิติ. (2565). ผลกระทบโรคระบาดโควิด-19 ต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา: กรณีศึกษาวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 7(11), 168-181.
- ทัศนีย์ ปิยะเจริญเดช, พระพงษ์ศักดิ์ สนมมโน (เกษงศ์รอด) และกรกต ชาบัณจิต. (2564). มุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(2), 264-273.
- เทศบาลตำบลเขาขวาง. (ม.ป.ป.). **วัดเขาช่องพราน (ค้างคาวร้อยล้าน).**
http://www.khaokwang.go.th/site/index.php?option=com_content&view=article&id=164:2020-08-21-07-36-45&catid=70:2020-08-21-03-25-57&Itemid=99
- เที่ยวราชบุรี. (ม.ป.ป.). **ชมค้างคาวร้อยล้าน วัดเขาช่องพราน ชมค้างคาวร้อยล้าน วัดเขาช่องพราน.**
<https://www.เที่ยวราชบุรี.com/สถานที่เที่ยวราชบุรี/ชมค้างคาวร้อยล้าน-วัดเขา>
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2564). การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์และเครือข่ายวิจัยประชาชน*, 3(2), 62-72.

- ธีระพงษ์ มีไธสง. (2561). มนุษย์: กระบวนทัศน์ทางความเชื่อและความคิด. **วารสารปรัชญาและศาสนา**, 3(1), 81-113.
- ธีระวัฒน์ แสนคำ (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตามแนว **พระพุทธศาสนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเลย** [ดุชนิพนธ์ปริญญาเอกที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮองกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปวีณา งามประภาส. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 22(2), 115-126.
- พระมหามงคลกานต์ จิตธมโม, คงสุภัญญ์ แพรททรัพย์, และพูนศักดิ์ กมล. (2562). การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**, 6(2), 46-59.
- เพทาย เพ็ชรเจริญ และณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย. (2564). แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่อนุรักษ์ชุมชนประวัติศาสตร์: กรณีศึกษาชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. **สารศาสตร์**, 4, 867-880.
- วรรณวิษา รัตตพงษ์, พะยอม ธรรมบุตร, สันติธร ภูริภักดี และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดราชบุรี. **วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์**, 9(4), 124-138.
- วรัญญา กุลวราภรณ์ และสมสุข หินวิมาน. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารในการปรับตัวของสถาบันศาสนา กรณีศึกษา วัดปราสาท จังหวัดนนทบุรี. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**, 21(1), 33-44.
- วัชรโรบล โกศลวิทยานันต์, ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์ และอาภาพรณ จันทนาม. (2566). พฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 13(1), 168-177.
- วารุณี ประไพเมือง. (2565). แนวทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธวิถีใหม่ New normal. **วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์**, 7(3), 395-408.
- วิรัตน์ เตชะนิติคัย. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับมาตรฐาน ไทยแลนด์ 4.0. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(2), 232-243.
- ศิวินิต อรรถวุฒิกุล, นรินทร์ สังข์รักษา และสมชาย ลักษณะนารักษ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดราชบุรี. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 10(2), 2392-2409.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). **วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว**. <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

- สุภัคชญา บุญเฉลียว, สามารถ บุญรัตน์ และพระครูพิพิธสุตาทร. (2564). COVID-2019: ฉากทัศน์การ
ท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในสังคมวิถีใหม่. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 21(4), 329-340.
- Blangy, S., & Fernandez, M. (2017). **Religion and tourism: Crossroads, destinations, and encounters**. Channel View Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (7th ed.). Pearson.
- Dallen, T. J., & Boyd, S. W. (2020). Religious tourism: Past, present, and future. In **International Handbook on Religious Tourism and Pilgrimage** (pp. 3-17). Edward Elgar Publishing.
- Dallen, T. J., & Boyd, W. E. (2012). **Sacred places in North America: A journey into the medicine wheel**. CCC Publishing.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2021). Introduction to special issue on sustainable religious tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 707-712.
- Hollensen, S. (2021). **Global marketing: A decision-oriented approach** (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons.
- O'Driscoll, D., & Moles, R. (2019). **Religion, tourism and the digital realm. Religion and spirituality in tourism**. Channel View Publications.