



Ms 99628
2998

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว
และกลยุทธ์ตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม



นายกิตติชัย เจริญชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

หอสมุดสถาบันราชภัฏมหาสารคาม
วันรับ.....
วันลงทะเบียน.. 12. พ.ย. 2552
เลขทะเบียน..... 190608
เลขเรียกหนังสือ..... 915.93 ก344ก

2550

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2550

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และ
กลยุทธ์ตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม.

ชื่อผู้วิจัย : นายกิตติชัย เจริญชัย

คณะ : คณะวิทยาการจัดการ

ปีที่ได้รับทุน : ปี พ.ศ. 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ และ2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 ตัวอย่าง แบ่งเป็นนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อกำหนดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการศึกษารูปได้ว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูนจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

: นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

: นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

: นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

: นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ มาวิเคราะห์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ 8 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการซื้อ, การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และผู้ประสานงาน

Title : Behavior tourist education for develop tourism route and services marketing strategy manner Buddha tourism in Mahasarakham province.

Author : Mr. KITTICHAJ JAROENCHAI

Faculty : Faculty of Management Science

Academic Year : 2007

ABSTRACT

The objectives of this study, Behavior tourist education for develop tourism route and services marketing strategy manner Buddha tourism in Mahasarakham province, were 1.) for study the behaviour of a tourist who has to build the administration travels Buddha manne. And 2.) for study development trend service marketing strategies of the administration travels Buddha manner, Buddhamongkol temple (Pha-geen temple) and Nadoon Buddria's relics in Mahasarakham province. The instrument of this study via a set of questionnaires and format of observations were used to collected data from 800 samples, consisting of 400 Buddhamongkol temple tourists and 400 Nadoon Buddria's relics tourists. The collected data were analyzed by used SPSS for windows of frequencies, percentages, means and standard deviation. The analyzed outputs were the behavior of source tourist travels Buddha manner , and opinion data about the administration travels Buddha manner. And hypotheses were tested by analysis of variance (ANOVA).

The results of this study were as follows. The opinion of a tourist about the service marketing strategies of the administration travels Buddha manner, Buddhamongkol temple (Pha-geen temple) and Nadoon Buddria's relics in Mahasarakham province were at the high level of range.

From hypothesis tests, revealed hereby.

: A tourist who have the gender and income different, think about part administration service marketing mix's by the overall image of Nadoon Buddria's relics in Mahasarakham province not different at the level of 0.05.

: A tourist who have the age , education and occupation different , think about part administration service marketing mix's by the overall image of Nadoon Buddria's relics in Mahasarakham province different at the level of 0.05.

: A tourist who have the gender different, think about part administration service marketing mix's by the overall image of Buddhamongkol temple (Pha-geen temple) in Mahasarakham province not different at the level of 0.05.

: A tourist who have the age , education, income and occupation different , think about part administration service marketing mix's by the overall image of Buddhamongkol temple (Pha-geen temple) in Mahasarakham province different at the level of 0.05.

: The behaviour of a tourist , amount side time the source travel , the vehicle that use in the travel and the objective in the travel comes to travel that different , think about part administration service marketing mix's by the overall image of Nadoon Buddria's relics in Mahasarakham province not different at the level of 0.05

: The behaviour of a tourist , amount side time the source travel and the vehicle that use in the travel that different , think about part administration service marketing mix's by the overall image of Buddhamongkol temple (Pha-geen temple) in Mahasarakham province not different at the level of 0.05

: The behaviour of a tourist ,the objective in the travel comes to travel different, think about part administration service marketing mix's by the overall image of Buddhamongkol temple (Pha-geen temple) in Mahasarakham province different at the level of 0.05

The researcher had taken the results of capability study of manner Buddha tourism into account, and formulated into a set of 8 guidelines for services marketing strategy to development in manner Buddha tourism as follows: Product and Services, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process , Packaging and Partner Ship.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยวในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธ คือ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) พระ ธาตุนาดูน และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามและ ร่วมแสดงความคิดเห็น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้ให้โอกาสและงบประมาณสนับสนุน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ คุณยาย คุณตา เป็นอย่างสูง ที่มีความ ห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดมา และสุดท้ายลืมไม่ได้ที่จะ ขอขอบคุณพลังความเข้มแข็งของตัวเองที่สามารถเปลี่ยนวิกฤติ มาเป็นโอกาสทางการศึกษาได้

กิตติชัย เจริญชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ฟ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	10
นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและการจัดประเภทตลาด.....	16
การบริหารการตลาด.....	20
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ประวัติวัดพุทธมณฑล (วัดพระยืน).....	38
ประวัติพระธาตุนาดูน.....	41
ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	55
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การแปลผลข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ลำดับชั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลของการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	187
สรุปผลการวิจัย.....	188
การอภิปรายผลการศึกษา.....	189
ข้อเสนอแนะ.....	194
บรรณานุกรม.....	198
ภาคผนวก.....	201
แบบสอบถาม วิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม”.....	202
ประวัติผู้เขียน.....	208

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์.....	34
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน คำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ.....	58
3.3	การแปลผลคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean).....	62
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	65
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	66
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	67
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	68
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของ การเดินทางท่องเที่ยว.....	69
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง.....	70
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดิน ทางมาเที่ยว.....	70
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ควรพัฒนา การท่องเที่ยวของวัด.....	71
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยววัด	72
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแวะท่องเที่ยว ในจังหวัดอื่น ๆ.....	72
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ เพศของนักท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	93
4.22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายค้ำน กับ เพศของ นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	93
4.23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ อายุของนักท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	94
4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายค้ำน กับ อายุของ นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	92
4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	96
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27	97
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วน ประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	
4.28	98
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	
4.29	99
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ ระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	
4.30	99
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ ระดับ การศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (ANOVA).....	
4.31	101
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	
4.32	102
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้า และบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนา ดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33	103
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.34	104
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.35	105
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.36	106
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและ การบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.37	107
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วน ประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.38	108
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็น รายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39	109
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ รายได้ของ นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.40	109
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ รายได้ ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.41	111
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.42	112
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อาชีพของ นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.43	114
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการเป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.44	115
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วน ประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	116
4.46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและ การบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	117
4.47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วน ประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	118
4.48	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	119
4.49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ เพศ ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	120
4.50	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นราย ด้าน กับ เพศของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51	122
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ อายุ ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.52	122
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นราย ด้านกับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.53	124
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัด พระพุทธรมงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.54	125
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคา ของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับอายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุท ธมมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.55	126
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัด พระพุทธรมงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.56	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	127
4.57	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน)ด้าน กระบวนการซื้อและการบริการเป็นรายคู่ (LSD) กับอายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	128
4.58	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	129
4.59	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ ระดับ การศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	129
4.60	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นราย ด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.61	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว วัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	132
4.62	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคา ของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัด พระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	133
4.63	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัด พระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	134
4.64	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน กระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (ANOVA).....	135
4.65	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการ จัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัด พระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.66	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธ มงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	137
4.67	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	138
4.68	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	138
4.69	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระ พุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)..	140
4.70	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคา ของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธ มงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	141
4.71	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระ พุทธมงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)...	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.72	143
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธ มงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.73	144
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล(วัดพระยืน) ด้าน กระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัด พระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.74	145
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.75	145
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ อาชีพ ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปร ปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.76	146
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นราย ด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.77	148
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ผลិតภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระ พุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)...</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.78	149
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคา ของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุท ธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.79	150
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระ พุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)...</p>	
4.80	151
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุท ธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.81	152
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้าน กระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัด พระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.82	153
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้านการ จัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุท ธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.83	154
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.84	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่วัดด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	155
4.85	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	156
4.86	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านผลิตภัณฑ์และการ บริการเป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	158
4.87	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	158
4.88	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนา ดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	159
4.89	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วน ประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็น รายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนัก ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)..	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.90	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	162
4.91	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	163
4.92	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	165
4.93	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน)โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	166
4.94	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน)โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.95	169
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ผลិតภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวน ครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.96	169
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคา ของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.97	170
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.98	171
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	
4.99	171
<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.100	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	172
4.101	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วน ประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระ พุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)...	173
4.102	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นราย ด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการ เดินทางของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	173
4.103	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	175
4.104	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.105	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	177
4.106	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	178
4.107	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	178
4.108	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ผลិតภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	180
4.109	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคา ของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.110	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	182
4.111	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	183
4.112	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	184
4.113	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการ ซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	185
4.114	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน ผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>	186

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา เส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม.....	6
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.2	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow.....	37



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของโลกไร้พรมแดนทำให้มนุษย์สื่อสารและติดต่อกันได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น การเดินทางและการท่องเที่ยวที่สะดวกยิ่งขึ้นจึงได้มีการขยายตัวไม่ว่าจะเป็นการเดินทางระหว่างประเทศหรือเดินทางภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่เองที่ได้สร้างธุรกิจรวมทั้งส่งผลกระทบต่อความเจริญทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ สร้างงานและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แต่ภายใต้ผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลกระทบทางลบอยู่เหมือนกัน เช่น การก่อเกิดมลภาวะ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ค่าครองชีพสูงขึ้น สถานการณ์โลกบ่งชี้ว่า หากมีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปีจะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล ประเทศต่างๆทั่วโลกจึงมีความปรารถนาที่จะได้ส่วนแบ่งนี้ จึงต้องแข่งขันกันและการแข่งขันก็มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์ตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่แตกต่างจากคู่แข่งและแปลกใหม่อยู่เสมอ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2548 จะอยู่ที่ระดับร้อยละ 5.5 (ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าปี 2547 ซึ่งเป็นปีที่การท่องเที่ยวโลกเติบโตเพิ่มอย่างมากถึงร้อยละ 10) หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 808 ล้านคน ทั้งนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการชะลอตัวลงตามภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ภูมิภาค ที่คาดว่าจะมีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (+10%) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น โดยเฉพาะกัมพูชา เวียดนาม อินเดีย และจีน ที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงในลำดับต้นๆ ของภูมิภาค รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคแอฟริกา (+7%) ภูมิภาคอเมริกา (+6%) ภูมิภาคยุโรป (+4%) และภูมิภาคตะวันออกกลาง (+3%) ตามลำดับ

ประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จึงมีการวางแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นมาและนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2540 ทำให้รัฐบาลเร่งหาหนทางฟื้นฟูสถานะของประเทศ และเห็นว่าการท่องเที่ยวจากสิ่งๆที่สร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ดีและเร็ว ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นด้วย รัฐบาลจึงพยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากจำนวน 2.2 ล้านคน ในปี 2526 เมื่อผ่านไป 4 ปี 2530 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 1 ล้านคน พอสิ้นปีก็มีนักท่องเที่ยวประมาณ 4.2 ล้านคน ประมาณอีก 2 ปี คือปี 2533 จำนวนนักท่องเที่ยวผ่านไปอีก 4 ปี นักท่องเที่ยวก็เพิ่มเป็น 6 ล้านคนเศษ อีก 2 ปีต่อมา คือ ปี 2539 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 7.2 ล้านคน ในช่วงระหว่างปี 2541-2543 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกปีละเกือบ 1 ล้านคน ตั้งแต่ปี 2544-2547 ทั่วโลกต้องประสบปัญหาวิกฤตต่างๆ เรื่อยมาดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจนในปี 2547 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเพียง 11.65 ล้านคน ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ที่ 12 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างปี 2527-2547 รายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 27,300 ล้านบาท ในปี 2527 เพิ่มขึ้นเป็น 50,000 ล้านบาท ในปี 2530 และอีก 3 ปีต่อมารายได้เพิ่มขึ้นเป็น 100,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 200,000 ล้านบาท ในปี 2540 อีก 6 ปีต่อมาก็เพิ่มเป็น 300,000 ล้านบาท ในปี 2547 มีรายได้อยู่ที่ 384,000 ล้านบาท ในปี 2548 มีรายได้ลดลงเป็น 367,000 ล้านบาท อันหนึ่งมาจากภัยสึนามิ (สันติชัย เอื้องประสิทธิ์, 2549:20)

ผลที่ได้ทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในปี 2547 ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศประมาณ 701,000 ล้านบาท หรือประมาณ 7.96% ของ GDP โดยส่วนที่มาจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประมาณ 384,000 ล้านบาท หรือประมาณ 4.58% ของ GDP ทั่วประเทศ และเกิดจากการที่ประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวกันเองภายในประเทศประมาณ 317,000 ล้านบาท หรือ 3.38% ของ GDP นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจจากการที่ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้า และการบริการภายในประเทศ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มสินค้า และการจ้างงาน (สันติชัย เอื้องประสิทธิ์, 2549:21)

ปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้าน โครงสร้างประชากรและพฤติกรรม ตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีประชากรที่สูงอายุและคนที่เกษียณอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังเติบโต จากพฤติกรรมการเดินทางในลักษณะเคยเดินทางไปครั้งเดียวแต่พักนานก็จะแปรเปลี่ยนเป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่บ่อยครั้งขึ้น แต่เที่ยวในระยะเวลาที่สั้นลงและยังแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในกิจกรรมทางสันทนาการและการกีฬามากขึ้น ชอบที่จะเรียนรู้และมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ อันนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

กลยุทธ์การตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2548 คือมีการเปิดกลุ่มสินค้าใหม่คือ การท่องเที่ยวในมุมมอง 4 ประเภท ได้แก่ มุมมองแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ มุมมองผจญภัย มุมมองสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมุมมองสิ่งมีชีวิตและวัฒนธรรม ประเพณี

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) จะเห็นว่ามี การเน้นที่การท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งมีการท่องเที่ยวสัมพันธ์กันที่ กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตาม วัดก็เป็นอีกทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมของไทยมากที่สุด

ในจังหวัดมหาสารคามมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธหลากหลาย เนื่องจากประชาชน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการขึ้นทะเบียนสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยที่จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีบรรยากาศเต็มไปด้วยความสงบ และเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้ชื่อว่าเป็น “ดักศิลาแห่งอีสาน” เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาอยู่มากมายหลายแห่ง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 475 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 5,291 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ คือ อำเภอเมืองมหาสารคาม กันทรวิชัย โกสุมพิสัย วาปีปทุม บรบือ พยัคฆภูมิพิสัย นาเชือก เขียงยืน นาครุฑ แกดำ ยางสีสุราช อำเภอกุฉินารายณ์ และอำเภอชื่นชม มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดมหาสารคามมีจำนวนประชากร ณ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2549 ทั้งสิ้น 935,934 คน แยกเป็นเพศชาย จำนวน 464,065 คน และเพศหญิง จำนวน 471,869 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย) และจากสถิติการท่องเที่ยวปี 2548 จังหวัดมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด คือ มีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 162,238 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 27,539 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 1,032 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 755 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.16 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อวัน ของชาวไทยเท่ากับ 2.38 วัน และชาวต่างประเทศจำนวน 1 วัน และรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยจำนวน 174.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 33.120 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.45 และมีรายได้จากชาวต่างประเทศจำนวน 920,000 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 10,000 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัด

มหาสารคาม โดยศึกษาพื้นที่วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการขึ้นทะเบียนสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ 8 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Services) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการซื้อ (Process) การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) และผู้ประสานงาน (Partner Ship)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ วัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) อำเภอกันทรวิชัย และพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเพิ่มระดับความสามารถในการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม
2. สามารถสร้างความสนใจดึงดูด และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ด้วยการใช้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรและกรอบแนวความคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์การตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม

2. กรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8P's ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทฤษฎีของ ฌ็องส์-ฌัก ฟ็อมแบร์ท พ.ศ.

แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม



นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทางการพัฒนา หมายถึง กลยุทธ์หรือนโยบายที่จะเป็นแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาพัฒนาการท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังมุ่งหน้าทำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การ

การตลาด (Marketing) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายเงินและมีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 662)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง “วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาด” จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ (E.Jerome McCarthy. Basic Marketing. P.815)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) คือ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ที่บริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Phillip Kotler. Marketing Essentials. P. 41)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ ปรกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรในบริษัท องค์การที่ปฏิบัติตามตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท้องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท้องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท้องเที่ยว

การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวบรวมสินค้าและบริการการท้องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท้องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

ความร่วมมือทางการท้องเที่ยวและผู้ประสานงาน (Partner ship) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท้องเที่ยว ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท้องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท้องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกรวมๆระหว่างความคาดหวังและสิ่งทีพบ ความรู้สึกพึงพอใจจึงรวมอยู่กับความคาดหวังในเรื่องของความพึงพอใจนั้น ยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ คือ ทัศนคติ

ศักยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท้องเที่ยว หมายถึง ความพร้อม หรือขีดความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการท้องเที่ยวตามสถานที่ท้องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกจากพื้นที่อาศัยปกติไปยังพื้นที่อื่นๆชั่วคราว เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

การท่องเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การท่องเที่ยวตาม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่เกี่ยวเนื่องกับศาสนาพุทธ

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆแต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ (สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุลและคณะ. 2544 :70)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและการจัดประเภทตลาด
การบริหารการตลาด
พฤติกรรมผู้บริโภค
ประวัติวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)
ประวัติพระธาตุนาคูน
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สุรเชษฐ์ เขษรฐมาส และครรชณี เอมพันธุ์ (2538 ข) ; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature-based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (identical or unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น
2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (responsibly travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainable management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนข้างต่ำ (no or low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning) และการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ความประทับใจ (appreciation) และประสบการณ์ (experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้าง

ความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า conventional tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ๆ (mass tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

ทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing Mix's)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวถึงทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) คือ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 8 ประการ ที่บริษัท จำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์(Placing the product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวบรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการ (Partnership) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยว ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สฤณี แสงอรุณ . [ออนไลน์]. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญ ได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกคนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้ นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้นๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่ง

ธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทาง วัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยว แบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อ การอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้อง ดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและ สร้างจิตสำนึก ด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิด ประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ "การเดินทางท่องเที่ยว ที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็น อยู่ของ ประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น"

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยัง ครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้น หมายถึง การบันผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยว ที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมาย รวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย"

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการ เดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะ

ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ และสุรเชษฎ์ เชนฐมาส (2539) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยนั้น จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (natural resource tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบนิเวศ (first hand ecosystem) และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่ จึงมักปรากฏอยู่ในพื้นที่พื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (nature attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้สัมผัสที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจ เหล่านั้นอาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพ ทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายรวมถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (nature destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (cultural destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (historical, archaeological and regions destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี (art, culture and traditional destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัตถุดิบเพื่อรองรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัตถุดิบประเภทใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การ ปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อ

การท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (carrying capacity)

2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2540) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระติ (hard-core nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะที่เที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (dedicated nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปเที่ยวสถานที่ ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะารู้ได้เข้าใจในธรรมชาติหรือประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (mainstream nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มน้ำอะเมซอน (Amazon) อุทยานกอริลาในรวันดา (Rawanda Gorilla Park) หรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (casual nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไป

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2539 ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

3. การตลาด

การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดยเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีลักษณะอย่างไร โดยการให้ข้อมูลและสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว (expectation) อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสมกับความสนใจ และตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และสามารถยอมรับกฎ หรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้หรือไม่

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ (qualitative tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (quantitative tourism) อันจะเป็นหนทาง นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ดร.รชนี เอมพันธ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาต, 2539)

4. การบริการ

การท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการเพื่อให้ นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการ ซึ่งได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (eclogue) เป็นมรดกเทศก์นำทางในการเดินป่า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและการจัดประเภทตลาด

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง (Kotler and Armstrong. 1996 : G2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Schiffman Kanuk. 1994 : 5)

ตลาด (Market) ในความหมายของการตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายเงินและมีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 662)

ตลาด (Market) หมายถึง ลูกค้ำที่มีศักยภาพทั้งหมด ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแลกเปลี่ยน เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการตามความพอใจของตน (McCarthy and Perreault, 1990 : 575)

จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นลักษณะของการตลาดว่า ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่มีคุณสมบัติ คือ 1.มีความจำเป็นหรือความต้องการ 2.มีเงินและมีอำนาจ 3.มีความเต็มใจที่จะซื้อ 4.มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

สุดาตวง เรืองรุจิระ(2537 : 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตาม ซึ่งเป็นความพึงพอใจในการซื้อขายทั้งสองฝ่าย

แนวความคิดของการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 12-15) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดไว้ว่า แนวทางการตลาด ได้พัฒนาเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของการพัฒนาของอุตสาหกรรม กล่าวคือนานมาแล้วจนกระทั่งระยะหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นับได้ว่าเป็นช่วงของการฟื้นฟูและพัฒนาอุตสาหกรรมในขณะที่โลกกำลังคาดเคลื่อนสิ่งของเครื่องใช้อย่างมาก ผลิตอะไรมาเท่าใด ดีหรือไม่ดีอย่างไร ก็มีโอกาขายได้ทั้งหมด จะมีปัญหาบ้างก็น้อยมาก ภาวะเช่นนี้ทุกบริษัทต่างก็จะสนใจแต่ “การผลิต” เท่านั้น ปัญหาด้านการขายยังไม่เกิด การขยายตัวเช่นนี้ได้มีต่อเนื่องเรื่อยไปโดยไม่ตัดขาดใดๆ หากสามารถหาเงินมาลงทุนและใช้ประโยชน์ขยายตัวออกไปได้อีก กิจการก็ยังสามารถขยายได้เรื่อยไปด้วยการขยายการผลิตและเพิ่มกำลังพนักงานขายเท่านั้น ความสนใจของกิจการส่วนใหญ่ในระหว่างช่วงตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง ในปี ค.ศ. 1945 เรื่อยมาจนถึงประมาณกลางทศวรรษที่ 1960 นั้น จึงต่างก็มุ่งไปให้ความสนใจกับ “การขาย” เกือบทั้งหมด

จนต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมได้พัฒนานานพอและดีถึงขนาด จนได้มีผู้ผลิตหลายรายออกมาแข่งขันกันด้วยคุณภาพที่ดีกว่าและราคาถูกกว่า ตลาดจนถึงทุกวันนี้มีการเร่งนำเอาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้น มีผลทำให้บริษัทต่างๆ ต้องหาทางที่จะเอาชนะคู่แข่งกันให้ได้ซึ่งหนทางเดียวที่จะให้บริษัทมั่นใจและสามารถสำเร็จได้ คือ ต้องให้ความสนใจต่อตลาดและลูกค้าและต้องถือว่าลูกค้าคือผู้ที่ จะให้ความสำเร็จต่อบริษัทได้ แนวความคิดด้านการตลาด

จึงได้เปลี่ยนแปลงไป “การตลาด” จึงได้กลายเป็นจุดเน้นที่สำคัญจนถึงปัจจุบัน และธุรกิจทั้งหลายต่างต้องมาแข่งขันกัน พยายามตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้าให้มาก

แนวความคิดทางการตลาดเพื่อการศึกษา อาจแยกได้เป็น 2 แนวความคิด คือ

แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production orientation) คือ บริษัทจะมุ่งถึงการจัดทรัพยากรเพื่อการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผลิตได้แล้วก็นำมาออกขาย โดยจะสิ้นสุดลงตรงการนำเสนอขายของที่มีอยู่

แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing orientation) คือ แนวทางการทำงานจะกลับกัน โดยแทนที่จะพยายามหาทางให้ลูกค้าซื้อสิ่งที่บริษัทผลิตได้ และหวังจะให้ลูกค้าชอบตาม แต่บริษัทจะหันไปทุ่มเทความพยายามของบริษัทให้เปลี่ยนไปผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งวิธีการดำเนินการตามแนวความคิดนี้ บริษัทจะเริ่มจากการดูความต้องการของลูกค้าก่อนอื่นใดทั้งหมด จากนั้นจึงจะกำกับให้กิจกรรมทางการตลาดทุกอย่างทุ่มเททำเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้สมบูรณ์ที่สุด

แนวความคิดทางการตลาดข้างต้น ได้มีลำดับขั้นของการพัฒนาเป็นขั้นๆ จากการมุ่งการผลิต ไปสู่การมุ่งการตลาด โดยมีจุดสนใจที่ต่างกันดังที่ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้แยกไว้คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต คือ การสนใจในการผลิตและวิธีการผลิต กิจกรรมการตลาดทั้งหมดจะมีเพียงการขายเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์มีมากกว่าของที่มีขาย

2. แนวความคิดสนใจตัวผลิตภัณฑ์ คือวิธีการยังมุ่งการผลิต แต่จุดศูนย์กลางของการทำงานจะอยู่ที่การพยายามปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดตามทัศนะของตัวเอง

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย คือ การตลาดที่ย้ายความสนใจจากผลิตภัณฑ์ไปสู่กิจกรรมทางด้านการขาย ซึ่งเป็นกลไกในการผลักดันสินค้าออกไปโดยข้อสมมติฐานที่ถือว่าการตลาดจะสำเร็จได้ด้วยการใช้กำลังความพยายามในการขายให้ได้ผลสำเร็จ

4. แนวความคิดการตลาด มีหลักการและความเชื่อว่า เงื่อนไขความสำเร็จทางการตลาดจะอยู่ที่การสามารถกำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมาย หรือก็คือ “หาความต้องการให้พบแล้วถมให้เต็ม” หรือการเปลี่ยนเป็น “จงรักลูกค้าแต่อย่ารักผลิตภัณฑ์ และอย่าชอบวิธีการขายที่สะดวกใจของเรา”

5. แนวความคิดการมุ่งสนใจผู้บริโภคหรือลูกค้า นั่นคือ การยกเหตุผลประโยชน์ทั้งหมดที่จะทำไปให้ถึงตัวลูกค้ามากที่สุด กิจกรรมทุกอย่างจะทำโดยเข้าใจลูกค้าอัน ชื่อสัตย์ และ

คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าตามความคิด “นิยมผู้บริโภคร” ที่จะให้ผู้บริโภครพอใจสูงสุด และอยู่ดีกินดีซึ่งก็จะกลายเป็นแนวความคิดการตลาดแบบมุ่งสังคมในที่สุด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 6) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นการบริหารสมัยใหม่พัฒนาโดยเริ่มต้นมาจากการมุ่งแต่การผลิต เป็นการมุ่งในการขาย และในที่สุดก็มุ่งกับการตลาดขององค์การธุรกิจซึ่งผู้บริโภครเป็นแกนกลางของแนวความคิดนี้

การมุ่งแต่การผลิตเน้นสินค้าและบริการต่างๆ มีจำกัด และมีปัญหาหลักที่องค์การธุรกิจจะต้องทำการแก้ไขก็คือพยายามหาทางที่จะเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น ผู้นำในวงการธุรกิจในยุคนี้คือพวกวิศวกรและผู้ค้นพบสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ

การมุ่งในการขายนั้นเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ แทนที่จะขาดแคลนสินค้ากลับเป็นปัญหาขาดแคลนลูกค้า บริษัทที่ดั่งเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ มักประสบกับปัญหาว่าต้องทำการปรับปรุงวิถีทางที่จะกระตุ้นความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขามีขายอยู่ในปัจจุบันให้มากขึ้นมีการเพิ่มงบประมาณ โฆษณา มีกำลังขายพนักงานขายและแข่งขันมากในเรื่องช่องทางการจำหน่าย การใช้ตราหือ หีบหือ และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งการวิจัยตลาดเริ่มมีบทบาทในการหาทางที่จะกำหนดที่ตั้งตลาดให้ดีขึ้นแล้วจึงทดสอบวิถีทางที่จะกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การที่จะให้มียอดขายเพียงพอขึ้นอยู่กับการจัดการสินค้าและการส่งเสริมการขายที่จะไปแข่งขันกันกับบริษัทอื่นๆ เพื่อแย่งถือครองตลาดกัน บริษัทผู้ใช้แนวความคิดโดยมุ่งกับการขายนี้ถ้าได้ผล ก็จะผลตอบแทนในรูปกำไร

เป็นการง่ายที่จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการมุ่งอยู่ที่การผลิต ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลผู้ดำเนินธุรกิจมีความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองแทนที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร ผู้ผลิตอาจจะคำนึงถึงแต่เพียงให้กระบวนการผลิตดำเนินติดต่อไปโดยตลอดและจะผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อกระบวนการผลิตดังกล่าว พ่อค้าปลีกเองก็อาจประสงค์ที่จะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆตามเวลาที่ตนสะดวกเท่านั้น ความแตกต่างในแง่ความคิดของธุรกิจที่มุ่งมันในการตลาด

พิบูล ทิปะปาน (2537 :28-41) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดไว้ว่า ในการบริหารงานใดๆก็ตาม ผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีแนวความคิดหรือหลักปรัชญา เพื่อใช้เป็นหลักยึดถือในการดำเนินงาน การบริหารการตลาดก็เช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากการตลาดไม่เคยอยู่กับที่แต่ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของสังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้นแนวความคิดและปรัชญาที่ใช้เป็นหลักยึดถือในการดำเนินงานตลาดแต่ละยุคแต่ละสมัยก็เปลี่ยนแปลงตามไป ด้วยแนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาด ที่ยอมรับว่าดีในยุคหนึ่งหรือสมัยหนึ่งนั้นจะเป็นแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมสำหรับสภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ในสมัยนั้นเท่านั้น

แนวความคิดโบราณย่อมเหมาะสมกับสังคมในสมัยโบราณ แต่ในปัจจุบันสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากในอดีตมากฉะนั้นแนวความคิดและปรัชญาทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นแนวทางยึดถือเพื่อกำกับการบริหารงานการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงได้เปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากอดีตมากมายด้วย ความแตกต่างในด้านแนวความคิดหรือปรัชญาแต่ละยุคแต่ละสมัยการที่จะมุ่งให้ความสนใจ ต่างกันในระหว่างองค์การ(ธุรกิจ) ลูกค้า และสังคมแน่นอนที่สุดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นจะต้องยึดถือหลักปรัชญาอย่างใดอย่างหนึ่ง ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า ธุรกิจจะมุ่งความสนใจหรือให้น้ำหนัก ในสิ่งใดมากกว่ากันจึงจะเหมาะสมกับธุรกิจของตนมากที่สุด

การบริหารการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ การวางแผน การจัดองค์การ การประสานงานและควบคุม เพื่อให้มีการจัดทำผลิตภัณฑ์หรือบริการนำเสนอออกมาขายแก่ลูกค้า มีการกำหนดราคาที่จะขาย มีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย และมีการกำหนดสถานที่ขาย ทั้งนี้ในทางปฏิบัติจะมีใช้การสนใจทำที่ละอย่าง หากแต่จะต้องคอยปรับส่วนผสมที่สัมพันธ์กันทั้ง 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการได้สูงสุด

ความสำเร็จของการบริหารการตลาด คือ การมี แผนงาน กลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถค้นหาและตอบสนองลูกค้าได้ดี เมื่อใดที่การจัดกิจกรรมตอบสนองทำได้ไม่ตรงกับความต้องการ ความล้มเหลวจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริหารจำต้องเร่งปรับเปลี่ยนให้สามารถชนะใจลูกค้าเหนือคู่แข่งได้

พิชญ จงสถิตยวัฒนา (2544 : 6-8) ได้กล่าวถึงการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ทั้งสองฝ่าย” ในระยะหลังนี้เนื่องมาจากความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม การใช้ข้อห้ามเพื่อยและการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจต่อการบริหารการตลาด โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบในการไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และพยายามทำการตลาดโดยเน้นผลประโยชน์ของผู้บริโภค และผลประโยชน์ของสังคมในระยะยาวด้วย

การเลือกตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของผู้บริหารการตลาด แต่ก็ยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น หลังจากที่ได้เลือกตลาดเป้าหมายแล้วก็จะต้องระดมกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่เขามีอำนาจควบคุมเพื่อนำความพอใจมาสู่ตลาดเป้าหมาย

หน้าที่ของผู้บริหารการตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 หน้าที่ด้วยกัน คือ

1. การวางแผน

การวางแผนการตลาดเป็นผลกลยุทธ์ เป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมการตลาดทั้งปวง ถ้าไม่มีการวางแผนแต่เริ่มแรกก็จะมีไม่มีแนวทางสำหรับการบริหารและจะไม่มีบรรทัดฐานสำหรับการควบคุม การวางแผนการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท

1.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย

1.2 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

2. การปฏิบัติงาน

หลังจากที่ได้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแล้วจึงเริ่มบริหารงานทางการตลาดตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารนี้ต้องใช้เวลาของผู้บริหารมาก เพราะต้องมีการติดตามและตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา ภายใต้สภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปฏิบัติงานประกอบด้วยงาน 3 ประเภท

2.1 การสั่งงานและการวัดผล

2.2 การประสานงาน

2.3 การจูงใจ

3. การวัดผล การวิเคราะห์ และการควบคุม

การวัดผล ช่วยให้รู้ถึงผลงานที่ได้กระทำไป และเปิดโอกาสให้ควบคุมได้ทั่วถึง และในกรณีที่เหตุการณ์ภายนอกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแผนงานก็สามารถทำได้ทันทั้งที่และทันต่อเหตุการณ์

การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด เป็นงานอันดับแรกของผู้บริหารการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภทคือ

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ การเลือกตลาดเป้าหมายที่เราต้องการจะเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ เลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการและนำความพอใจสู่ตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว

ผู้บริหารเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดต่อการวางแผนการตลาด เพราะเป็นจุดศูนย์กลางของกิจกรรมทั้งหมด หลังจากที่ได้ออกตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย

กิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงเริ่มด้วยการเลือกตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคใดกลุ่มหนึ่งที่เราได้ระบุไว้ เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นประชาชนทั้งหมด หรืออาจจะเป็นกลุ่มคนเล็กๆ กลุ่มหนึ่งแล้วแต่ว่าเราต้องการจะเลือกตลาดประเภทใด

การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นกรรมวิธีของการวิเคราะห์ตลาดต่างๆ เพื่อสรรหาตลาดที่เราต้องการจะขายผลิตภัณฑ์ให้ การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นมาก ถ้าต้องการบริหารตลาดให้ได้ผล เพราะไม่มีใครที่จะสามารถเอาใจใส่ดูแลตลาดทั้งหมดได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นในการบริหารการตลาดที่ถูกต้องและได้ผลจึงจำเป็นต้องมีการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อระดมกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับตลาดนั้น

การเลือกตลาดเป้าหมายต้องวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้

1. วิเคราะห์ตลาดทั้งปวง และตลาดที่อาจจะเป็นตลาดเป้าหมาย
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องใช้เพื่อตลาดเป้าหมายนั้นๆ
3. สมรรถภาพของบริษัทที่จะบริการตลาดเป้าหมาย
4. นโยบายโดยทั่วๆ ไปของบริษัท
5. วิเคราะห์สถานะตลาด สิ่งแวดล้อมและการแข่งขัน

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การ องค์กรทุกองค์กรที่กำลังดำเนินกิจกรรมอยู่ทุกแห่งต่างๆ ก็มีทิศทางเดินหรือการก้าวมุ่งไปสู่ทางใดทางหนึ่ง และถ้าหากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเหล่านั้นไม่ได้เอาใจใส่จริงจังกับการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางการก้าวขององค์กรก็จะเป็นไปโดยขาดทิศทางที่แน่นอนและต้องเสี่ยงในการพัฒนา อาจโน้มเอียงไปตามแรงกระตุ้น ทั้งจากอิทธิพลภายในหรือภายนอกองค์กร ปัญหาการปล่อยปะละเลยดังกล่าวนี้เองที่เป็นปัญหาสำคัญที่มีมักจะถูกมองข้ามเสมอ ซึ่งผลเสียที่ตามมาจะมีได้มาก นั่นคือถ้าหากท่านปล่อยให้อนาคตชีวิตขององค์กรดำเนินไปตามแบบที่ตามมีตามเกิดแล้ว ก็เท่ากับท่านกำลังยอมอยู่ภายใต้อิทธิพลของการชักจูงและผลักดัน โดยถูกน้อง

ที่อยู่ต่ำลงไปในองค์การ หรือโดยอิทธิพลจากภายนอกทั้งหลาย เช่น ตามคำสั่งชวชนของรัฐบาล ตามคำแนะนำของนายธนาคาร ตามพลังของการแข่ง ตามข้อเรียกร้องของแรงงานหรืออิทธิพลอื่นใดก็ได้

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ราคา
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
5. กลยุทธ์การใช้พนักงาน
6. กลยุทธ์การสร้างอำนาจ
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือการวางแผนการสื่อสารการตลาด
8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
9. กลยุทธ์การโฆษณา
10. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
11. กลยุทธ์การตลาดเจาะตรง
12. กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม
13. กลยุทธ์การตลาดเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

แมทริกซ์บีซีจี หรือ BCG หมายถึง กลยุทธ์ซึ่งใช้ในการตัดสินใจเพื่อจัดทรัพยากรโดยถือเกณฑ์ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบและอัตราการเจริญเติบโตของแต่ละหน่วยธุรกิจหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงแนวความคิดของแต่ละหน่วยธุรกิจและส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนแสดงถึงลักษณะธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาดที่แตกต่างกัน

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำมักพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูงส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดและสามารถทำเงินให้

บริษัทเป็นอย่างมากเป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นเดบิต

3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับสูงเป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่

4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำ หรือขาดทุน จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นตกต่ำ

2. กลยุทธ์ราคา

1. ตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งราคาตามความพอใจ

1.1 ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก สามารถจะตั้งให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือการตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้าสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูงหรือราคามาตรฐานหรือสินค้าเพื่อการแข่งขัน

เช่น

2.1 ราคาสูงเมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2 ราคามาตรฐานเมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด จะลดตลาดล่างด้วยคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อดูร้อนหรือดูหนาวก็เท่ากัน เช่น สินค้าที่ติดราคาไว้ที่กล่องก็คือสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อไม่ให้ราคาแตกต่างกัน ข้อดีคือ สามารถควบคุมราคาได้ แต่ข้อเสียคือจะมีผู้บริโภคบางส่วนที่จะต้องรับภาระด้านราคาให้กับผู้บริโภคบางส่วน

3. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้ว ได้เปรียบหรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่

6. บรรจุกฎเกณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่
7. บรรจุกฎเกณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่
8. บรรจุกฎเกณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่
9. บรรจุกฎเกณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่
10. บรรจุกฎเกณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นได้หรือไม่
11. บรรจุกฎเกณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่

4. กลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวิธีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ประเภทของร้าน
3. จำนวนคนกลางในช่องทาง
4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเฉียดแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง “กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม” ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วน

ประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

5.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ” การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) “เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เข้าเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้นๆ”

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) “เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร” จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

6. กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

7. กลยุทธ์กระบวนการซื้อ (Purchasing Process Strategy) การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

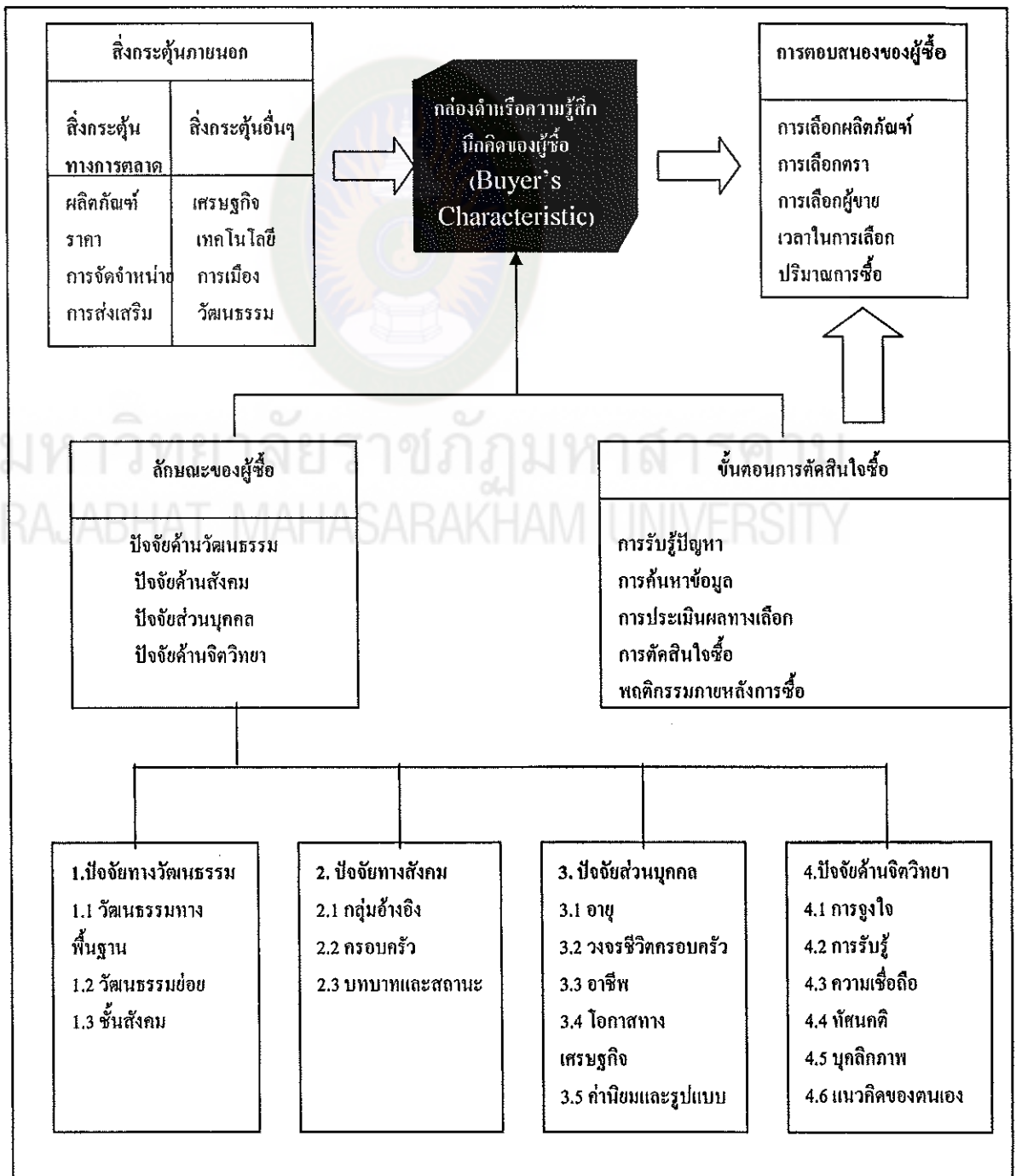
8. กลยุทธ์ผู้ประสานงาน (Partner Ship Strategy) ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว/ผู้ประสานงาน (Partnership) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยว ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจ ชื่อด้านเหตุผลและใช้ผลใจให้ชื่อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น เป็นสิ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการบริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ 5. การเลือกปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม(ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อริกัน แต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่าง
2. กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค
3. กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวกวาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
5. กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ
6. กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น เด็ก ทารก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
7. กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และมีสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาชั้นทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นทางสังคมมีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
3. ชั้นทางสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper- Upper class) ได้แก่ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูงอย่างสูง กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มระดับสูงอย่างสูง

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper- Middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านานาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower - class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะทางสังคมสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม(Value) การเลือกพฤติกรรม(Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle)รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1)กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง(Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานขอสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า(Endorsement)

2.2ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6ปี, 6-11ปี ,12-19ปี,20-34ปี,35-49ปี, 50-64ปี, และ 65ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน (Stanton, Etzel and Walker.1994 :99)

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

1. กิจกรรม
2. ความสนใจ
3. ความคิดเห็น

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งย่อมาจากคำว่า Value And Lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จและผู้ที่ยึดถือหลักการ
3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยานและผู้ที่มีความพยายาม
4. ผู้ที่มีประสบการณ์และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ
5. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
1.การทำงาน	1.ครอบครัว	1.ตนเอง	1.อายุ
2.งานอดิเรก	2.บ้าน	2.ปัญหาสังคม	2.การศึกษา
3.กิจกรรมสังคม	3.งาน	3.การเมือง	3.รายได้
4.การใช้เวลาว่าง	4.การร่วมกิจกรรม	4.ธุรกิจ	4.อาชีพ
5.การพักผ่อน	ชุมชน	5.เศรษฐกิจ	5.ขนาดของครอบครัว
6.สมาชิกคลับ	5.การพักผ่อน	6.การศึกษา	6.ที่อยู่อาศัย
7.การร่วมกิจกรรมชุมชน	6.ความนิยม	7.ผลิตภัณฑ์	7.ภูมิศาสตร์
8.กีฬา	7.อาหาร	8.อนาคต	8.ขนาดของจังหวัด
9.การเลือกซื้อ	8.สื่อ	9.วัฒนธรรม	9.ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว
	9.ความสำเร็จ		

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ทฤษฎีด้านแรงจูงใจทั้งหมดมุ่งไปสู่วิถีทางในการอธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์อันสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจเป็นสาเหตุหลัก

แรงจูงใจ คือกระบวนการที่ถูกใช้เพื่อขับเคลื่อนและสนับสนุนพฤติกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายในองค์การกระบวนการ ซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกที่ไม่เพียงพอหรือเต็มไม่เต็มทางจิตใจที่เรียกกันว่า ความต้องการ ซึ่งเป็นแรงขับที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะบรรลุตามเป้าหมายอันเป็นสิ่งล่อใจ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drives) และรางวัลอันเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives)

แรงจูงใจเป็นเรื่องของการทำงานในองค์การ แต่ในอีกความหมายหนึ่งการจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรมและมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วยความต้องการ (Need) พลัง (Force) ความพยายาม (Effort) และเป้าหมาย (Goal)

ประการที่สองพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง

ประการที่สามพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้น โดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคลมีแนวโน้มมุ่งไปสู่ จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้ เมื่อร่างกายเกิดความต้องการ (Need) ขึ้นก็จะเกิดแรงขับซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้นในมนุษย์และสัตว์จะต้องค้นหาทางบำบัดความต้องการนี้ แรงขับ (Drives) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากความต้องการ โดยเมื่อเกิดความต้องการแล้วจะทำให้เกิดความกระวนกระวายหาช่องทางที่จะบำบัดความต้องการให้หายไป ภาวะความกระวนกระวายและการหาช่องทางบำบัดความต้องการนี้เองที่ เรียกว่า แรงขับ คำว่า แรงขับ (Drives) และ แรงกระตุ้น (Motive) นี้ มักจะใช้ควบคู่กันในความหมายอย่างเดียวกัน ขั้นตอนการเกิดแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นจะประกอบด้วยขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. ขั้นความต้องการ (Need stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อทุกข์ สุขของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

2. ขั้นแรงขับ (Drive stage) ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับคือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้ นี้เรียกว่า “เกิดแรงขับ” ซึ่งระดับความกระวน

กระสวยจะมีมากขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการถ้ามีความต้องการมากก็จะกระวนกระวายมาก

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน อยู่ต่างกัน

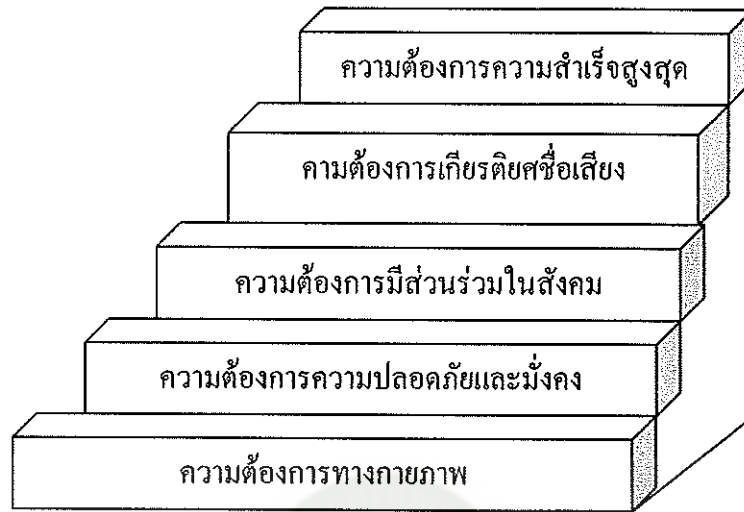
4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive reduction stage)** เป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ แรงขับจะลดลง ภายหลังจากเกิดพฤติกรรมที่สนองตอบความต้องการแล้วแรงขับและการลดแรงขับนี้ไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กันเสมอไป คือ การลดแรงขับจะไม่หมดสิ้นไปทุกครั้งสิ่งที่เคยสนองความต้องการในครั้งหนึ่งอาจจะไม่ทำให้พอใจในครั้งต่อไปอีกก็ได้ หรือสิ่งที่สนองความต้องการของคนหนึ่งอาจจะไม่สนองความต้องการของคนอื่น การเรียนรู้ และรับรู้ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลของการตอบสนองที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจได้ และความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลก็จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ทำให้แต่ละคนตอบสนองด้วยวิธีการและระดับความมากอยู่ต่างกัน ไปพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่ง หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่หาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

Abraham Maslow นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการของการจัดการตามแนวพฤติกรรมศาสตร์ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need Theory) โดยมีสมมติฐานว่า บุคคลมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด และมีความต้องการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดความสำคัญลง โดยบุคคลจะเกิดความต้องการใหม่ขึ้น และเรียงลำดับขึ้นจากต่ำไปสูง 5 ลำดับ ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงอยู่ของบุคคล เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นความต้องการในขั้นแรกของการมีชีวิตและดำรงความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะได้รับการตอบสนองจากปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ เช่น เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือโรงอาหารของบริษัท เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต และครอบครัว โดยบุคคลจะต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ทั้งกายภาพและจิตใจและมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ ซึ่งได้รับการตอบสนองจากการขึ้นเงินเดือน ผลประโยชน์และสวัสดิการ ประกันสุขภาพและการประกันสังคม

3. ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Belonging Needs) บุคคลต้องการการยอมรับในสังคม โดยต้องการมีส่วนร่วม มิตรภาพและความรักจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลจะได้รับจากกลุ่มทำงาน เพื่อนร่วมวิชาชีพหรือกลุ่มสังคมต่างๆ

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) บุคคลต้องการการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นว่า เขามีความรู้ความสามารถและเป็นที่ชื่นชมจากบุคคลอื่น ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง โดยเขาจะได้รับการตอบสนองจากตำแหน่งงาน สำนักงานและเครื่องใช้ประจำตำแหน่ง คำชมเชยและรางวัลพิเศษ

5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จขั้นสูงของบุคคล โดยใช้ความรู้ ทักษะและความสามารถของตนอย่างเต็มที่ ซึ่งจะได้รับการตอบสนองจากความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การได้รับมอบหมายงานที่ท้าทายและโอกาสในการพัฒนาตนเอง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเอง แล้วจะค่อยๆ พัฒนาขึ้นเป็นลำดับ โดยที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะลดแรงผลักดันลง ขณะที่ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง อาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ความคับข้องใจ ความเครียด หรือความขัดแย้งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน ดังนั้น ผู้บริหารสมควรต้องพิจารณาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อที่จะให้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของเขา ถึงแม้แนวคิดของ Maslow จะได้รับคำวิจารณ์จากนักวิชาการสมัยต่อมาว่าขาดหลักฐานยืนยันและขาดงานทางวิทยาศาสตร์ แต่แนวคิดของเขาได้ก็ได้รับการยกย่องว่าเป็นแนวความคิดสำคัญในการศึกษาด้านการจูงใจ และได้รับการนำไปประยุกต์ในการบริหารจนถึงปัจจุบัน

ประวัติวัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น)

อัญมณีขอมมือหินารอันศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายทั้งปวงใครจะปฏิเสธเสียมิได้ และแข่งขัน ให้เท่าเทียมกันได้ยั้งเป็นสิ่งที่ไม่เหตุเหนือผลของการพิสูจน์ดัง พระพุทธองค์ ตรัสไว้ว่า

" สิ่งมหัศจรรย์นั้นเป็นอาจิน ไตย " ทรงหมายความว่าใคร ๆ ไม่ควรคิดความศักดิ์สิทธิ์จะคลบนันดาลให้เกิดมีเฉพาะแก่ผู้มีบุญวาสนาเต็มใสเชื่อมั่นเท่านั้น หลวงพ่อพระยี่น (วัดสุวรรณาวาส) หลวงพ่อพระยี่น (วัดพุทธมงคล) ทั้งสองพระองค์ทรงอานุภาพ ศักดิ์สิทธิ์ เป็นปูชนียวัตถุ ที่ควรแก่การสักการะเคารพบูชายิ่ง ทั้งสององค์นี้ชาวบ้านนิยมเรียกกันว่า " หลวงพ่อพระยี่น " เป็นพระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์ยิ่งเป็นมิ่งขวัญเป็นที่พึ่งพาทางใจของชาวพุทธทุกถ้วนหน้าโดยเฉพาะชาวกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม และเป็นที่เคารพบูชาของพุทธศาสนิกชนทั่วไป พระพุทธรูปทั้งสององค์นี้ เป็นปรางสร้งน้ำ มีความสูงตลอดองค์ประมาณ 8 สอก กว้าง 2 สอก พระเนตรและเนื้อองค์พระ สร้างด้วยศิลาแลงอย่างดี เป็นพระพุทธรูปที่นิยมสร้างในสมัยขอมก่อนยุคสุโขทัย หลวงพ่อพระยี่นทั้งสอง ผินพระพักตร์ไปทางทิศทักษิณ หลวงพ่อพระยี่นทั้งสององค์อยู่ห่างกันประมาณ 1,250 เมตร เป็นปูชนียวัตถุเก่าแก่คู่บ้านคู่มืองตามตำนาน หรือประวัติที่หาหลักฐานยืนยันได้จากใบเสมาที่ฝังอยู่ใกล้องค์พระ เขียนเป็นอักษรขอมว่า สร้างปี ฮวยสง่า พุทธศักราช 1399 ปัจจุบันยังมีตัวอักษรปรากฏที่ใบเสมาแต่เลอะเลือนมากแล้ว ตามคำบอกเล่าสืบทอดกันมาผู้ เฒ่าผู้แก่บอก

ว่าได้รับฟังจากบรรพบุรุษเล่า ว่า เดิมที่ดินแถบนี้ขอมได้ครอบครองมาก่อน ต่อมาทางนครเวียงจันทร์มีอำนาจเข้าครอบครองจากขอม มีเจ้าผู้เข้าครอบครองจากขอม มีเจ้าผู้ครองโดยอิสระ เรียกกันว่า " เมืองกันทาง " หรือ " เมืองคันธาริราช " ก่อนปีมะเส็ง จุลศักราช 147 (ปี พ.ศ.

1328) ผู้ครองเมืองคนสุดท้ายที่นามว่า " ท้าวลินจง " ซึ่งต่อมาได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น " หลวงบริเวณ " มีภรรยาชื่อ บัวคำ ปกครองราษฎรหัวเมืองใหญ่้อยทั้งหลายด้วยความร่มเย็นเป็นสุขตลอดมา หัวเมืองต่าง ๆ ส่งส่วยขึ้นต่อเมืองคันธารราชที่หลวงบริเวณปกครองอยู่เป็นประจำ ท้าวลินจงมีบุตรชายคนเดียวชื่อว่า " ท้าวสิงห์โต " หรือ " ท้าวลินทอง " บุตรชายของท้าวลินจง เป็นผู้มีจิตใจโหดเหี้ยมทารุณมาก เจ้าเมืองผู้เป็นพ่อชราลงจึงพิจารณาผู้ที่จะมาปกครองบ้าน เมืองแทนตน หากจะให้ท้าวลินทองผู้บุตร เป็นผู้ปกครองเมืองแทนตนก็เป็นการไม่เหมาะสม เพราะบุตรมีนิสัยโหดร้ายทารุณ ดังกล่าว จะเป็นเหตุให้ราษฎรเดือดร้อนเนื่องจากขาดเมตตาความได้ทราบถึงท้าวลินทอง จึงมีความโกรธแค้นบิดาอย่างยิ่ง จึงได้ตัดพ้อต่อว่าบิดาต่าง ๆ นา ๆ แล้วบังคับให้บิดาตั้งตนเป็นผู้ปกครองเมืองแทน ผู้เป็นบิดาไม่ยินยอม ท้าวลินทองผู้เป็นบุตร จีบขังทรมานด้วยการเขียนทูป ตี ใช้น้ำกรดตามเนื้อตัว เพื่อบังคับให้ บิดายกเมืองให้แก่ตน บิดาก็หาได้ยอมไม่ บิดาได้รับการทรมานต่อไปด้วยการขังในห้องมืด ห้ามข้าว ห้ามน้ำ มิให้ผู้ใดเข้าเยี่ยมเด็ดขาด นอกจากมารดาเพียงผู้เดียว แต่ห้ามมิให้น้ำและอาหาร ไปให้บิดา มารดาได้ทักทวนอ่อนวอนอย่างใดท้าวลินทองก็หาได้ฟังไม่ ด้วยความรักและห่วงใยสามี นางจึงทำอุบายนำข่าน้ำ ให้เอาผ้าสะไบเฉียง ชุบข่านวดผสมน้ำนำไปเยี่ยมสามี ให้สามีได้ดูกินประทังชีวิตไปวัน ๆ

แต่หาได้พ้นสายตาของบุตรไม่ท้าวลินทองผู้เป็นบุตร จึงห้ามมารดาเข้าเยี่ยมอีกต่อไป ท้าวลินจงอดข้าว อดน้ำ ได้รับความทรมานแสนสาหัส ถึงแก่ความตายในที่สุด แต่ก่อนที่จะสิ้นลมปราณ ท้าวลินจง ได้ตั้งจิตอธิษฐานฝากเทพคาผู้ทรงไว้ซึ่งความยุติธรรมผู้สถิตย์อยู่ ณ พื้นธรณีนั่นว่า " ด้วยจิตใจอันบริสุทธิ์ของข้าพเจ้า เพื่อหวังความสงบสุขของบ้านเมือง อันเป็นที่ตั้งอยู่อาศัยของข้าพเจ้า แต่เหตุการณ์ในชีวิตกลับมีการเป็นไปได้รับความเดือดร้อนแสนสาหัสขอให้เทพคา ฟาดิน ผู้ทรงไว้ซึ่งความยุติธรรม ขอให้ข้าพเจ้า ไปเกิดในที่สุดเกิดพระพุทธรูปเมือง เทศบาล ตำบล โศกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม และขอให้มนุษย์ผู้มีจิตใจโหดร้าย ทารุณ ขาดคุณธรรม ไม่มีสัจจะ พุดโกหก หลอกหลวง ไม่สัตย์ซื่อ นับแต่นี้ไปข้างหน้าจะเป็นผู้ใดก็ตาม หากมาเป็นเจ้าเมืองนี้แล้ว ขอให้มีความสุขความเจริญเลย ขอให้ประสบแต่ความวิบัติ ความพินาศฉิบหาย ขอให้เกิดความเดือดร้อนหายนะ ต่าง ๆ นา ๆ เกิด เมื่ออธิษฐานเสร็จแล้วก็สิ้นลมหายใจ เมื่อท้าวลินจงถึงแก่ความตายแล้ว นางบัวคำผู้เป็นมารดาจึงได้ต่อว่าท้าวลินทองผู้บุตรว่าทรมานบิดาของตนถึงแก่ความตายท้าวลินทองไม่พอใจเกิดโทสะจริตก่อกบฏด้วยโมหะจริต จึงฆ่ามารดาของตนอีกคนหนึ่ง เมื่อท้าวลินจงกับนางบัวคำตายแล้ว ท้าวลินทองก็ได้ปกครองเมือง " คันธารราชสืบ " สืบมานับแต่ท้าวลินทองปกครองเมืองคันธารราชเป็นต้นมา บ้านเมืองมีแต่ความระส่ำระสาย ไพร่ฟ้าประชาราษฎร์ได้รับความเดือดร้อน ท้าวลินทองเองก็รู้สึกไม่สบายกายใจ ไม่เป็นอันกินอันนอน ทั้งที่มีทรัพย์มากมายกองกองจึงหาโหรมาทำนายทายทักโหรทำนายว่า ท้าวลินทองได้กระทำ

บาปกรรมหันตโทษผลกรรมจึงทำให้เค็ดรื้อน เป็นผลมาจากการอธิษฐานจิตอันแน่วแน่ของบิดา ที่ได้สาปแช่งเอาไว้ก่อนที่จะสิ้นลมหายใจ กอปรกับมาตุจฉามารดาตนเอง

ทั้งนี้การจะล้างบาปกรรมได้ก็โดยการสร้างพระพุทธรูปเพื่ออุทิศส่วนบุญส่วนกุศล ผลบุญ เพื่อทดแทนคุณบิดามารดา ให้ถูกระบายหายกะโหลกคั้งนั้นท้าวลินทองจึงได้สร้างพระพุทธรูป 2 องค์ขึ้นไว้เพื่อทดแทนคุณบิดามารดา พระพุทธรูปองค์หนึ่งสร้างอุทิศเพื่อทดแทนคุณมารดา สร้างที่นอกเขตกำแพงเมือง ทางทิศอุดรผินพักตร์ไปเบื้องทักษิณทิศ (คือพระพุทธรูปมิ่งเมือง) ที่ประดิษฐานอยู่ที่วัดสุวรรณาวาสเมื่อสร้างองค์หนึ่งเสร็จแล้ว ก็ได้สร้างพระพุทธรูปขึ้นองค์ที่สอง ขึ้นเพื่อทดแทนคุณบิดา โดยสร้างขึ้นในกำแพงเมือง ผินพักตร์ไปเบื้องทักษิณทิศ (การพิมพ์ประวัติหลวงพ่อบุญรอดพระอินทร์มีการผิดพลาดมาหลายครั้ง การพิมพ์ครั้งนี้ถือว่าสมบูรณ์ที่สุด หลวงพ่อบุญรอดพระอินทร์ วุฒิชัย เจ้าคณะอำเภอซึ่งเป็นเจ้าอาวาสวัดพุทธมณฑลองค์ปัจจุบัน) ได้ตรวจสอบหลักฐานหนังสืออ้างอิง และสันนิษฐานว่าอยู่วัดบ้านสระ (วัดพุทธมณฑล) มีลักษณะหน้าตาคล้าย ๆ บิดา และสร้างอยู่ในเขตกำแพงเมือง ซึ่งมีคูคลองปรากฏให้เห็นเด่นชัดอยู่จนถึงทุกวันนี้ คือคูคลองที่ติดต่อกับบ้านสระ-บ้านคันธาระ ระหว่างบ้านสระกับบ้านส้มป่อย ทุกวันนี้ยังคงสภาพคูคลองให้เห็นสภาพเด่นชัดอยู่ พระพุทธรูปที่สร้างขึ้นในกำแพงเมืองก็มีลักษณะคล้ายชายโดยเด่นชัด ส่วนพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นนอกเขตกำแพงเมืองที่ประดิษฐานอยู่ที่วัดสุวรรณาวาสมีลักษณะละมุนละม้ายคล้ายมารดา ซึ่งสร้างไว้นอกเมืองทางด้านทิศเหนือตามทางสันนิษฐานดังกล่าวแล้วจึงคิดว่า การพิมพ์ประวัติหลวงพ่อบุญรอดครั้งนี้คงสมบูรณ์ที่สุดเมื่อท้าวลินทองได้สร้างพระพุทธรูปทั้งสององค์เสร็จแล้ว ความกระวนกระวายหายใจก็ได้เบาบางลง ท้าวลินทองก็ได้ล้มป่วยลงอย่างกระทันหันพอดีโหรจากเมืองพิมายเดินทางผ่านมา และขอเข้าทำนายดวงชะตาชีวิตของท้าวลินทอง โหรได้ทำนายว่า ท้าวลินทองจะตายภายใน 7 วัน

ท้าวลินทองได้ยินถึงกับบันดาลโทษะสั่งประหารชีวิตโหรทันที แต่พวกข้าราชการที่ปรึกษาได้ขอชีวิตไว้โหรจึงได้ทำนายต่อไปว่า หากท้าวลินทองสร้างพระพุทธรูปปางพุทธรูปไสยาสน์ ด้วยทองคำหนักเท่าตัวขึ้นอีกองค์ หนึ่งความทุกข์ร้อนที่มีอยู่ก็จะบรรเทาเบาบางลง ท้าวลินทองก็ได้สร้างพระพุทธรูปปางพุทธรูปไสยาสน์ด้วยทองคำตามคำทำนายของโหรขึ้น แล้วจึงสร้างพระอุโบสถขึ้นเพื่อครอบองค์พระไว้ แต่ด้วยบาปกรรมของท้าวลินทองเป็นมหันตโทษ คือ มาตุจฉาบิดาพิตุฆาต จึงไม่สามารถสร้างให้สำเร็จได้ ท้าวลินทองก็ถึงแก่ความตาย แต่ก่อนจะสิ้นลมหายใจ ท้าวลินทองก็ได้อธิษฐานว่า " ขอบอกพระพุทธรูปทองคำ อย่าให้คนพบเห็นเป็นอันขาด หากผู้ใดมีเคราะห์กรรมได้พบเห็นขอให้ผู้นั้นล้มป่วย พิณาศลิบหายและให้ถึงแก่ความตาย " ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาก็ไม่มีผู้ใดได้กล้ากราบพระอุโบสถ (พระพุทธรูปทองคำ) นั้นเลย กาลล่วงเลยมานาน จนเกิด

เป็นป่าร้างต้นไม้ปกคลุมหนาที่พระพุทธรูปทองคำจึงไม่มีใครพบเห็น ถ้าผู้ใดชะตากรรมถึงมาตพบเห็นก็จะเกิดอาเพศป่วยไข้ถึงตายทุกราย ความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เล่าลือตราบเท่าทุกวันนี้

ปัจจุบันสถานที่ดังกล่าว คณะสงฆ์อำเภอกันทรวิชัย โดยมีท่านหลวงปู่พระครูประจักษ์ธรรมวิชัย(อดีตเจ้าคณะอำเภอกันทรวิชัย)กับหลวงพ่พระครูบุญญาวุฒิชัยเจ้าคณะอำเภอ(เจ้าอาวาสวัดพุทธมงคล) บ้านสระ หลวงพ่พระครูวิชัยกิตติคุณ รองเจ้าคณะอำเภอกันทรวิชัย (เจ้าอาวาสวัดสุวรรณมงคล) บ้านคันธาร์ ได้ปรับปรุงเป็นสำนักเจริญวิปัสสนากรรมฐาน ของคณะสงฆ์ และผู้สนใจในการปฏิบัติธรรมสถานที่ร่มรื่น เหมาะแก่การบำเพ็ญเพียรเป็นอย่างยิ่ง ให้ชื่อว่า วัดพระพุทธไสยาสน์ (วัดคอนพระนอน)หลวงพ่พระยืนกันทรวิชัยเป็นที่เคารพบูชาของชาวอำเภอกันทรวิชัยและใกล้เคียงโดยทั่วไป

ประวัติพระธาตุนาดูน

พระธาตุนาดูนเป็นโบราณสถานที่มีอายุมากกว่า 1,300 ปี ขุดพบเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2522 บนที่นาของนายทองดี ประวะภูตา ราษฎรบ้านนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม การค้นขุดพบครั้งแรกขุดโดยคนหลายกลุ่มคน แต่เมื่อเจ้าหน้าที่หน่วยศิลปากรที่ 7 ขอนแก่น ได้ติดตามวัตถุในส่วนที่เกี่ยวข้องกันจากส่วนหนึ่งที่ขุดได้ ก็สามารถนำมารวมกันปรากฏว่าต่อเข้ากันได้รูปทรงเหมาะสมกันดีมาก มีการพิสูจน์อีกครั้งว่าสลูปนี้ใช้สำหรับบรรจุสิ่งใด ผลการตรวจพิสูจน์รายละเอียดโบราณวัตถุชิ้นนี้แล้ว ลงความเห็นว่า เป็นสลูปที่ใช้บรรจุพระสารีริกธาตุ ลักษณะสลูปทำด้วยทองสำริดมีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ

1. ส่วนยอด มีลักษณะเป็นปล้องโกลน จำนวน 2 ปล้อง ส่วนบนสุดเป็นปลียอดกลม
2. ตัวสลูปทำด้วยทองสำริด มีลักษณะคล้ายระฆัง หรือโอคว่ำ ส่วนยอดของตัวสลูป จะรับเข้ากับส่วนล่างสุดของส่วนยอดพอดี ในการขุดครั้งนั้น ชาวบ้าน รวมทั้งผู้คนที่ว่าสารทิศขุดได้พระพิมพ์ต่าง ๆ ได้หลายสิบกระสอบ และในปัจจุบันวัตถุเหล่านั้น บูชากันราคาระดับต้น ๆ ของเมืองไทยกราบพระธาตุนาดูน ณ พุทธมณฑลอิสาน และศึกษาประวัติได้ที่พระธาตุนาดูน อ.นาดูน จ.มหาสารคาม หรือ web site การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่ตั้งของอำเภอนาดูน ปัจจุบันซึ่งเรารู้จักทั่วไปว่า “พุทธมณฑลอิสาน” นั้นหากย้อนอดีตเมื่อพันห้าร้อยปีเศษล่วงมาแล้ว บริเวณนี้คือ ชุมชนเมืองโบราณที่เรียกว่า นครจำปาศรีสภาพภูมิประเทศที่ตั้งนครแห่งนี้มีลักษณะเป็นรูปไข่ยาวจากทางทิศเหนือไปทางทิศใต้ พื้นที่สูงๆ ต่ำๆ สลับกับหนองน้ำ ขาดคอนเป็นห้วงๆ หลายแห่ง ชาวบ้านเรียกว่า “กุด” เช่น กุดฟ้า ฮ่วน กุดสระบัว กุดอ้อ กุดหล่ม กุดลอบ กุดโค กุดทอง เป็นต้น

ตามหลักทางภูมิศาสตร์ กุด ก็คือลำน้ำเก่าภายหลังตื่นเงิน น้ำเปลี่ยนทางเดินจึงเหลือเฉพาะส่วนน้ำลึก เรียกว่ากุด ภายหลังชาวบ้านเข้ามาขุดลอกเพื่อเก็บน้ำไว้ใช้ อุปโภค บริโภค

ตามพื้นดินพบเศษกระเบื้องดินเผา หม้อ ไห แดกกระจายเกลื่อนอยู่ทั่วไปแสดงให้เห็นว่าเคยเป็นที่อยู่อาศัยของชุมชน ขนาดใหญ่มาก่อน โบราณสถานที่ยังเหลืออยู่ ได้แก่ กู่สังครัตน์ กู่น้อย และศาลานางขาว รอยรอยของกำแพงเมือง กูเมือง

นครจำปาศรี เจริญรุ่งเรืองร่วมสมัย กับอาณาจักรทวารวดี ซึ่งได้รับอิทธิพลของพุทธศาสนาเข้ามาสู่ภาคอีสาน (ระหว่าง พ.ศ. 1000 - 1200) โดยมีหลักฐานเป็นศิลาจารึกด้านหลังพระพิมพ์ดินเผา ซึ่งขุดพบในบริเวณชุมชนโบราณแห่งนี้ เป็นภามอญ ตัวอักษรปัลลวะ (อักษรของอินเดียตอนใต้) ต่อมาอิทธิพลของมอญเสื่อมลงอิทธิพลของพุทธศาสนาและพราหมณ์ สมัยลพบุรี ก็แผ่เข้ามาแทนที่ (ระหว่าง พ.ศ. 1600 – 1800) สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ซึ่งได้ทรงเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน โดยมีหลักฐานเป็นศิลาจารึกอักษรขอม ซึ่งได้มาจากศาลานางขาว ข้อความตอนหนึ่งระบุนามกษัตริย์ว่า “กมรเตงอัญศรีวิชัยพรหมเทพ” พระนามนี้แสดงถึงอิทธิพลเป็นกษัตริย์ที่ยอมรับทั้งพราหมณ์และแบบพุทธแบบมหายาน หลักฐานอื่นๆ อีกมาก อาทิเช่น

- ศิลปวัตถุต่างๆ เช่น พระโพธิสัตว์ พระวัชรชวร พระอิศวร พระนารายณ์
- โบราณสถาน เช่น กู่สังครัตน์ กู่น้อย และศาลานางขาว

หลักฐานดังกล่าว เชื่อว่า ชุมชนโบราณนครจำปาศรีเคยเป็นชุมชนอยู่ใต้อิทธิพลของอารยธรรมมอญโบราณ และขอมโบราณมาก่อน ภายหลังมีกลุ่มคนจากอาณาจักรล้านช้างอพยพเข้ามาตั้งชุมชนซ้อนกันและครอบครอง สืบทอดต่อกันมาหลายอายุคน จนกระทั่งปัจจุบัน นครจำปาศรี หลังจากได้รับอิทธิพลของสมัยลพบุรีเสื่อมลง ได้มีผู้คนจากล้านช้าง อพยพเข้ามาตั้งชุมชนเพิ่มขึ้น จากตำนานอูรังคราตุ กับเอกสารเรื่องพระธาตุเจดีย์ วันสำคัญ และพระครูยอดแก้วโพนสะเม็ก พิมพ์โดยกระทรวงธรรมการ สปป.ลาว พ.ศ. 2517 พอสรุปความได้ว่า นครจำปาศรีเคยเจริญรุ่งเรือง ร่วมสมัยกับแคว้นต่างๆ ที่สำคัญในภูมิภาคนี้คือ

- แคว้นศรีโคตรบูรณ์ บริเวณพระธาตุพนม นครพนม
 - แคว้นจูลมณี บริเวณตั้งเก็ย
 - แคว้นหนองหานหลวง
 - แคว้นอินทปัฐ บริเวณเขมรโบราณ
 - แคว้นหนองหานน้อย บริเวณ หนองหาร อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
 - แคว้นสาเกต หรือเมืองร้อยเอ็ดประตุ บริเวณอำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม
- ต่อมาแคว้นสาเกต ถูกข้าศึกเข้าโจมตี ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมากบางส่วนอพยพ

หนีไป ทิ้งเมืองร้างไว้ ภายหลังเจ้าเมืองมรุกนคร ได้สร้างเมืองใหม่ บริเวณที่เป็นเมืองสาเกตนคร (ใหม่) มอบหมายให้อำมาตย์พลเทพไปสร้างเมืองบริเวณแคว้นสาเกต (อำเภอนาดูน) โดยใช้ชานามใหม่ว่า “นครจำปาศรี” หรือ “จำปานคร” บำรุงเมืองพัฒนาเจริญรุ่งเรืองมาช้านาน จนกระทั่งเสื่อมสลายลงจนกลายเป็นเมืองร้างอีกครั้งหนึ่งหลังจากนั้นก็ยังมีพลเมืองจากบริเวณใกล้เคียงจากด้านข้างอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานสืบมาจนถึงปัจจุบัน

ประวัติการก่อสร้างเจดีย์พระบรมธาตุนาดูน

เจดีย์พระบรมธาตุนาดูน มีลักษณะประยุกต์จากสถาปัตยกรรมแบบทวารวดี ออกแบบและดำเนินการสร้างโดยกรมศิลปากร ความสูง 50.50 เมตร ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัส 35.70 เมตร

๔พณฯ พลเอกเปรม ติลาสุถานนท์นายกรัฐมนตรีได้ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2528 ทำการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2529 สิ้นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเป็นเงิน 7,580,000 บาท (เจ็ดล้านห้าแสนแปดหมื่นบาท)

วันที่ 12 พฤศจิกายน 2530 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จแทนพระองค์ มาทรงประกอบพิธีอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุเข้าบรรจุในองค์พระเจดีย์พระบรมธาตุนาดูน

ภูมิหลังและความเป็นมา

บริเวณอำเภอนาดูน เคยเป็นอาณาจักรสมัยทวารวดีชื่อว่า นครจำปาศรี ลักษณะผังเมืองเป็นรูปไข่มีคันดิน 2 ชั้น มีคูน้ำตรงกลาง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 มีผู้ขุดพบโบราณวัตถุในบริเวณทุ่งนาบ้านนาดูน ตำบลนาดูน เดิมสังกัดอำเภอบ้านไผ่ ต่อมาหลังจากนั้นมีการลักลอบขุดหาโบราณวัตถุเรื่อยมา เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2522 ชาวนาดูนกลุ่มหนึ่งได้ขุดบริเวณดินนาของนายทองดี ปะวะภูตา ซึ่งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอนาดูนไปทางทิศตะวันออกประมาณ 2 กิโลเมตร ที่บริเวณนั้นมีลักษณะเป็นเนินดินสูงจากระดับดินที่นาราว 1 เมตร เมื่อขุดด้านทิศตะวันออกของเนินดิน ก็พบศิลาแลงจำนวน 3 ก้อน ขุดลึกลงไปอีกประมาณ 1.80 เมตร ก็พบวัตถุที่ทำด้วยทองสำริด เป็นรูปแหวนขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางยาวประมาณ 1 นิ้ว จำนวน 4 ชิ้น และแผ่นทองสำริด บางยาวประมาณ 5 นิ้ว อีก 1 แผ่น และเมื่อขุดต่อไปทางทิศตะวันตกของเนินดินลึกประมาณ 1 ศอก ก็พบพระพิมพ์ดินเผาต่างๆ ซึ่งขุดวันนั้นได้จำนวนมาก ประมาณ 12 กระสอบปึก พระพิมพ์เหล่านี้ บางองค์มีรูปและอักษรจารึกอยู่ด้านหลัง ซึ่งเป็นอักษรแบบปัลลวะกลาย มีอายุอยู่ราวพุทธศตวรรษที่ 14-16

วันที่ 8 มิถุนายน 2522 เจ้าหน้าที่หน่วยศิลปากรที่ 7 ขอนแก่น ได้ขุดพบยอดสถาปัตยกรรมของสำริด 1 ชิ้นแต่ไม่พบตัวองค์สถาปัตยกรรม เนื่องจากมีราษฎรขุดพบและนำออกไปแล้ว

วันที่ 8 กรกฎาคม 2522 นายบุญจันทร์ เกษแสนศรี นักการภารโรง สำนักงานที่ดิน อำเภอนาควน ได้นำองค์สถาปพร้อมด้วยตลับบรรจุพระบรมสารีริกธาตุมามอบให้นายอำเภอนาควน นายธีระบุทธิ์ พลีสึงห์ ราษฎรบ้านหัวโสก นำแผ่นทองคำรูปกลีบบัวกับแผ่นทองคำรูปดอกบัวบานวงกลม ซึ่งเป็นแผ่นรองรับองค์สถาป มามอบให้นายอำเภอนาควน ในวันที่ 14 กรกฎาคม 2522 จึงเป็นอันว่าได้พบส่วนประกอบของสถาปบรรจุตลับพระบรมสารีริกธาตุครบทุกส่วนแล้วนับว่าเป็นนิมิตรหมายอันดีแก่ชาวมหาสารคาม จึงพากันดำริว่า สมควรจะสร้างองค์สถาปเจดีย์องค์ใหญ่ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้เป็นการถาวร ณ ตำบลที่จุดพบนั้น แต่ความเป็นจริงได้เลือกทำเลสร้างใหม่ ขยับออกไปยังโคกคองเค็ง ซึ่งเป็นที่ราบสูงกว้างใหญ่ห่างจากจุดที่จุดพบราว 2 กิโลเมตร

กรมศิลปกร รับหน้าที่ออกแบบ และดำเนินการสร้างองค์พระเจดีย์พระบรมธาตุนาควน โดยประยุกต์เอารูปสถาปสำริดที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่จุดพบกับลักษณะศิลปกรรมแบบทวารวดี

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สร้อยดี อาสาธรพกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเพื่อพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อทราบสถานภาพของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศปัจจุบัน 2.เพื่อทราบรูปแบบและความเข้มข้นในระดับต่างๆของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ธุรกิจท่องเที่ยวนำไปปฏิบัติได้ 3.เพื่อให้ได้เงื่อนไขมาตรฐานสนับสนุน ซึ่งที่มาและความสำคัญ คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ควบคู่ไปกับการช่วยเหลือชุมชนให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวคิดหลัก คือ เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ปัจจุบันแนวโน้มความต้องการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการนำเที่ยวเป็นภาคเอกชนที่ถือได้ว่าเป็นตัวจักรสำคัญยิ่งในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว หากผู้ประกอบการธุรกิจมีความเข้าใจในแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริงและสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนได้อย่างถูกต้อง ก็จะส่งผลดีต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ยั่งยืนได้ แต่เรายังไม่อาจทราบได้ว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศรายใดมีความพร้อมและ/หรือ มีกระบวนการขั้นตอนในการดำเนินการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎีที่มีองค์ประกอบหลักครบถ้วนตามแนวคิดหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นเพื่อการส่งเสริม

และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อพัฒนาความพร้อมของกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อหารูปแบบมาตรฐานที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจการนำเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับการบริหารจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน

ผลการศึกษาพบว่า มีดังนี้

1) สถานภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในปัจจุบัน พบว่าเกือบทั้งหมดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่กล่าวอ้างหรือทำให้สาธารณชนเข้าใจว่า ตนจัดรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนนั้น ไม่เป็นความจริง หากแต่เป็นการจัดนำเที่ยว “ทัวร์ป่า” ที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าธรรมชาติ ที่มีชุมชนชาวเขาอาศัยอยู่ มีกิจกรรมการเดินป่า นั่งช้าง ล่องแพ แต่ไม่มีการให้ความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องของธรรมชาติและชุมชนชาวเขาเพียงพอที่จะสร้างความเข้าใจในธรรมชาติและชุมชนได้ รวมทั้งกระบวนการจัดการทัวร์ป่าดังกล่าว ยังไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอีกด้วย

2) ปัจจัยในการกำหนดความพร้อม หรือเงื่อนไขมาตรการสนับสนุนให้เกิดธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน พบว่า ปัจจัยที่กำหนดความพร้อมดังกล่าว จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยกำหนดความพร้อมขั้นพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศที่จำเป็นต้องมี และส่วนที่ 2 ปัจจัยกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านการจัดการ องค์ประกอบด้านกิจกรรมและองค์ประกอบด้านองค์กร

3) เกณฑ์ความพร้อมที่เหมาะสม หรือทราบริปูแบบความเข้มข้นของการประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนที่ควรจะเป็น แยกตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งกำหนดไว้ใน 2) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบตรวจสอบขึ้น กำหนดให้ผู้ตรวจสอบต้องไม่เป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจนั้น รวมทั้งกำหนดให้สามารถคำนวณคะแนนได้ และให้แต่ละองค์ประกอบเป็นอิสระซึ่งกันและกัน

อัครา แสงงาม (2547) ได้ทำการศึกษา การศึกษารูปแบบและการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชนบ้านกู่กาสิงห์ ตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมและการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน บ้านกู่กาสิงห์ 2. เพื่อศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยว และกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนบ้านกู่กาสิงห์ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมศักยภาพการท่องเที่ยวได้ 3. เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน

ระดับตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัดและระดับภาคอีสาน ที่สามารถนำมาจัดทำเป็นเส้นทาง
เครือข่ายเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เสริมศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านกู่กาสิงห์

ที่มาและความสำคัญของชุมชนบ้านกู่กาสิงห์ตั้งอยู่ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ อยู่ใน
เขตการปกครองของตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยทั่วไปประชากรมีรายได้
จากการประกอบอาชีพทำนา ปลูกข้าวหอมมะลิเป็นหลัก อาชีพรอง ได้แก่ การบริการรับจ้างไถและ
ปรับที่นา, เลี้ยงปลาในนาข้าว, ทอผ้าไหมพื้นเมือง ชุมชนดังกล่าวเป็นชุมชนเก่าแก่มาดั้งแต่สมัย
ขอมและอุมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดังหลักฐานโบราณสถานขอม 3
แห่ง มีระยะทางห่างกันเพียง 500 เมตร คือ กู่กาสิงห์ สร้างขึ้นราวพุทธศักราช 1500-1630 ตามความ
เชื่อทางศาสนาฮินดูลัทธิวิศวานิกาย กู่โพนวิง สร้างขึ้นสมัยเดียวกับกู่กาสิงห์ และกู่โพนระฆัง สร้างขึ้น
ราวพุทธศตวรรษที่ 8 ตามความเชื่อทางศาสนาพุทธลัทธิมหายาน มีลักษณะเป็นโอโรกยาศาล หรือ
โรงพยาบาล สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 จึงเป็นสถานที่มีคนทั่วไปให้ความสนใจเที่ยวชมอยู่เสมอ
ปลายปี 2534 สำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จังหวัดนครราชสีมา ได้ดำเนินการ
ขุดแต่งบูรณะกู่กาสิงห์เพื่ออนุรักษ์รูปแบบทางสถาปัตยกรรมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และ
ปลายปี พ.ศ. 2545 สำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดำเนินการขุด
แต่งบูรณะกู่โพนระฆังและกู่โพนวิง การขุดครั้งนี้พบศิลาจารึก พระอวโลกิเตศวร นพสุรย์และ
เทวรูปหลายชิ้น ล้วนทำให้เป็นที่สนใจของคนทั่วไป ต่อมากรมส่งเสริมกระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์ โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดร้อยเอ็ดได้เข้ามาส่งเสริมกลุ่มแม่บ้านทอผ้า จัดการท่องเที่ยว
เชิงเกษตร นำผ้าไหมออกจำหน่ายเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หลังจากนั้นได้ร่วมกันจัดกิจกรรม
ท่องเที่ยวเชิงการเกษตรเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจเที่ยวชมวิถีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม
เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการกินข้าวทุ่งนุ่นผ้าไหม จากการศึกษาแผนจากทางราชการเพื่อ
ดำเนินการตามนโยบายจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงรุกให้เกิดผลตามนโยบายของรัฐ ส่งผลให้เกิด
ค่าใช้จ่ายในการจัดงานต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ชุมชนกลับไม่ได้รับผลประโยชน์จากการ
ท่องเที่ยวเท่าที่ควร เงินงบประมาณไม่กระจายสู่ประชากรในท้องถิ่น ขณะที่กระแสนโยบายการ
ท่องเที่ยวกำลังมีอิทธิพลต่อคนในท้องถิ่น หากไม่มีการวางแผนการดำเนินงานการท่องเที่ยวให้มี
ความเหมาะสมกับศักยภาพของชุมชนและไม่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน การท่องเที่ยวจะ
เป็นอันตรายเพราะอาจเข้าไปทำลายระบบสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น
ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดจัดการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนรวมในการคิดวางแผน
ช่วยกันหาคำตอบ และแก้ปัญหา กำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพ
ชุมชนเพื่อให้ชุมชนบ้าน กู่กาสิงห์สามารถบริหารจัดการท่องเที่ยวตามศักยภาพตนเองได้ในอนาคต

ดอกเอื้อง จันทรเพ็ชร (2547) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอีกภาคหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจการขนส่ง การจ้างงาน เป็นต้น ทำให้เกิดการใช้จ่ายและปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้เจ้าของปัจจัยการผลิตมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีการจ้างงานมากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญยิ่ง

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามระยะเวลา ดำเนินกิจการ สถานที่ตั้งสถานประกอบการ แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการและเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 36 ราย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านความพร้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-test ผลการศึกษาปรากฏได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ แหล่งเงินทุนได้จากเงินทุนส่วนตัว จำนวนพนักงานมี 1-5 คน จำนวนมัคคุเทศก์มี 7-10 คน เงินทุนหมุนเวียน 1-5 แสนบาท นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวแล้วยังมีร้านขายของที่ระลึก
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านความพร้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีระยะเวลาดำเนินกิจการต่ำกว่า 5 ปี ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานและโดยรวม ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ใกล้ตลาดมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ

สรุปผลการศึกษาค้างนี้ นำไปใช้ประโยชน์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานและโดยรวม ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ จะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าโดยรวม ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้ตลาดและอยู่ใกล้ศูนย์การค้า

อารีวรรณ เสรมิวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นการลงทุนและสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่น่าสนใจนิยมนำไปเที่ยว ดังนั้น การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ค้างนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test และค่า T-test

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-28 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานอยู่ในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2-3 ครั้ง มักจะเดินทางช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยมากับกลุ่มเพื่อนจำนวน 1-5 คน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนมักจะพักโรงแรมจำนวน 1 วัน เหตุจูงใจในการเดินทางมาจากเพื่อนหรือญาติ มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันจำนวน 100-300 บาท ซึ่งจ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเที่ยวใหม่และมีเหตุจูงใจในการเดินทาง

กลับมาเนื่องจากความสวยงามของสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวมีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปผลให้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สูงสุดอันเป็นหัวใจของการให้บริการแก่ลูกค้า และเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนให้มากยิ่งขึ้น

ประภัสสร เฝ้าพงศ์ช่วง (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังเป็นนโยบายที่รัฐบาลใช้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดสภาวะเศรษฐกิจซบเซา

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงเดือนเมษายน 2546 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test (Independent Samples) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาภาคอื่นๆซึ่งไม่รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง และเดินทางมาตรงที่จังหวัดอุบลราชธานี ชอบท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงาม เช่น

อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ เหตุผลในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัด คือ ความสวยงามของธรรมชาติ จากนั้นเดินทางไปเที่ยวต่อจังหวัดมุกดาหาร เดินทางมากับครอบครัวประมาณ 1-5 คน ในช่วงเดือนมกราคม-เดือนเมษายน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง พักแรมที่จังหวัดอุบลราชธานีใช้เวลาในการพักแรมประมาณ 2-3 วัน พักที่บ้านญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 2,000 บาท ซื้อของฝากและของที่ระลึกประเภทอาหาร เช่น หมูยอ แหนม กุนเชียง ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และจะเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีอีก

2. นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยจูงใจท่องเที่ยวด้านความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านการคมนาคม ด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย โฆษณาประชาสัมพันธ์มีระดับการจูงใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบริการนำเที่ยวมีระดับการจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยการจูงใจมีระดับการจูงใจมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวคือ สถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศดี สวยงาม ด้านการคมนาคม คือ เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักได้สะดวกทั่วถึง ด้านสถานที่พัก คือ สถานที่พักมีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ด้านร้านอาหาร คือ มีร้านอาหารเพียงพอ บริการนักท่องเที่ยวในอาหารมีให้เลือกหลายชนิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการบริการนำเที่ยว คือ มีบริการนำเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีอย่างเพียงพอ ด้านสินค้าของที่ระลึก คือ สินค้าคุณภาพดีและสินค้าน่าซื้อเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี/บริการประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนและท้องถิ่นคือ ประชาชนในท้องถิ่นมีน้ำใจและอัธยาศัยดี และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวคือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

3. นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยจูงใจด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เห็นว่าปัจจัยจูงใจด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองมีระดับการจูงใจมากกว่านักท่องเที่ยวมาจากภาคอื่นๆ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษานี้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและเป็นข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

กมลทิพย์ ขุประทีป. (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มาจากความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 200 คน ผลจากการศึกษาปรากฏดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว พบว่ามีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ได้รับข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่จากสื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียวครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมากับครอบครัว และไม่พักค้างคืน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวระหว่าง 1-3 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียวเพื่อพักผ่อนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะมากที่สุด คือ ฟาร์มผลิตเห็ด ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแวะชมมากที่สุดคือการชมสวนเกษตร
2. นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา และเศรษฐกิจและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. นักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ และด้านความสะดวกในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่าง
6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้านแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพ

1. เทศบาลตำบลพิมายขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ยังไม่มีอาคารสำนักงานเป็นของตนเอง และขาดอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยพอเพียงในการปฏิบัติงานยังไม่มีกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีเพียงแต่การจัดการทำแผนปฏิบัติและโครงการต่าง ๆ เป็นเรื่องเฉพาะกิจ สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนกับเทศบาลในการจัดการท่องเที่ยว พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้การร่วมมือดี โดยที่เพศชายจะเข้าร่วมมากกว่าเพศหญิงโดยที่ระดับการศึกษาระยะเวลาอยู่ในชุมชนไม่มีผลต่อการเข้าร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยได้แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยเฉพาะด้านความสะดวก ปลอดภัย

2. คณะกรรมการชุมชนเพศชาย ส่วนใหญ่แล้วมีส่วนร่วมโดยรวม และเป็นรายด้าน 3 คือ การมีส่วนร่วมในการประชุม มีส่วนร่วมการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในการประเมินผลในด้านการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับเทศบาลตำบลพิมายมากกว่าคณะกรรมการเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คณะกรรมการชุมชนทั้งเพศชายและเพศหญิง มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวร่วมกับเทศบาลไม่แตกต่างกัน และคณะกรรมการชุมชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการประชุมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คณะกรรมการชุมชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติและมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการจัดการด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า เทศบาลตำบลพิมายมีแผนงานและแนวคิดที่ดีในการจัดการด้านการท่องเที่ยว แต่ขาดปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ และการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญขาดความจริงจังและต่อเนื่องในการจัดการด้านการท่องเที่ยว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

การศึกษานี้ได้นำส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมาประยุกต์เข้ากับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ผสมผสานกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ระเบียบวิธีการวิจัยของการศึกษานี้มีขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่กำหนดสำหรับการศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) คือ กลุ่มประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ชมสถานที่โบราณสถานและต้องการที่จะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ประมาณจำนวน 1,500 คน (บทสัมภาษณ์ ค.ต. พันลภ แสนจักร นายกองจัดการบริหารส่วนตำบล เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2550)

2. นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน คือ กลุ่มประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ชมสถานที่โบราณสถานและต้องการที่จะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับพระธาตุนาดูน ประมาณจำนวน 3,000 คน (บทสัมภาษณ์ คุณอมร เทือกเดาว์, เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี องค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2550)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 800 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในช่วงเดือน มิถุนายน – กันยายน พ.ศ.2550 ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ,1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากรที่ศึกษา
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. นักท่องเที่ยววัดพุทธมณฑล (วัดพระยืน)	1,500	400
2. นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน	3,000	400
รวม	4,500	800

ข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ และข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเชิงพุทธ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากตำรา เอกสาร งานวิจัย รายงานบทความทางวิชาการ ระบบอิเล็กทรอนิกส์

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ศึกษด้วยตนเองและผู้ช่วยจำนวน 4 คน จากนั้นนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการทำแบบสอบถามให้ชัดเจน เพื่อความสมบูรณ์ของคำตอบ

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้ศึกษาได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ร่วมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีส่วนประกอบของคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัด ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดท่องเที่ยวของวัด ประกอบด้วยสิ่งที่ควรปรับปรุงในการด้านการให้บริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านบริเวณสถานที่การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการจำหน่ายสินค้าในวัด ด้านภาพลักษณ์ของวัด และด้านการประสานงานในการติดต่อสื่อสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด

ลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน คำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

นอกจากนี้ ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ผู้ศึกษาได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธร่วมกับกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล ลงรหัสตัวแปร และทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows และวิเคราะห์ข้อมูล โดย

วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อความของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

จากการทดสอบผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ จำนวน 60 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.954

ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน และข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

การทดสอบโดยค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบโดยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร
(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $n\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (ANOVA)
 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความ
 แปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MSTr}{MSE}$$

$$\text{โดยที่} \quad df_1 = k-1$$

$$df_2 = n-k$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F
 $MSTr$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df_1 แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_2 แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \\ \text{(Class interval)} & \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดระดับคะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน 0.8 คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การแปลผลค่าตามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean)

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และ
กลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัด
มหาสารคาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
3. การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
4. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
5. การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อความหมายคณะผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน (F- distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ยของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
P - value	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น 800 ฉบับ มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS for Windows Version 11.0) ซึ่งได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed - End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed - End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัด ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดท่องเที่ยวของวัด ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องปรับปรุงในการด้านการให้บริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านบริเวณสถานที่การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการจำหน่ายสินค้าในวัด ด้านภาพลักษณ์ของวัด และด้านการประสานงานในการติดต่อสื่อสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.00	162	40.50
หญิง	232	58.00	238	59.50
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	176	44.00	120	30.00
20-30 ปี	105	26.25	254	63.50
31-40 ปี	63	15.75	13	3.25
41-50 ปี	41	10.25	13	3.25
มากกว่า 50 ปี	15	3.75	0	0.00
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนมีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่อายุ อยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	85	21.25	13	3.25
มัธยมศึกษา / ปวช.	128	32.00	80	20.00
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.25	0	0.00
ปริญญาตรี	141	35.25	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.25	27	6.75
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	158	39.50	305	78.81
รับจ้างทั่วไป	94	23.50	55	14.21
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.25	14	3.62
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75	13	3.36
รวม	400	100.00	387	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.81 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	246	61.50	239	59.75
5,000- 10,000 บาท	105	26.25	108	27.00
10,001 - 15,000 บาท	41	10.25	27	6.75
15,001 – 20,000 บาท	8	2.00	0	0.00
20,000 บาทขึ้นไป	0	0.00	26	6.50
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 239 คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

2. การประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

การประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม พิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และ นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	110	27.57	106	29.53
1 ครั้ง	106	26.57	66	18.38
2 ครั้ง	67	16.79	121	33.70
3 ครั้ง	116	29.07	66	18.38
รวม	399	100.00	359	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.57 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.53

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	150	37.50	333	83.25
รถเช่า	162	40.50	28	7.00
รถบริการนำเที่ยว	52	13.00	0	0.00
รถโดยสารประจำทาง	36	9.00	39	9.75
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถเช่าเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมานักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมานักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	237	59.25	233	65.45
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	87	21.75	49	13.76
ทำบุญ, นมัสการพระธาตุ	66	16.50	74	20.79
ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว	10	2.50	0	0.00
รวม	400	100.00	356	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวพระราชทานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมานักท่องเที่ยวพระราชทานมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมานักท่องเที่ยวพระราชทานมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ , นมัสการพระธาตุจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ควรพัฒนาการท่องเที่ยวของวัด

สิ่งที่ควรพัฒนา	พระราชทาน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การดูแลสถานที่การท่องเที่ยว	152	38.00	133	33.25
เส้นทางคมนาคม	88	22.00	158	39.50
ห้องน้ำ / ที่พัก	74	18.50	26	6.50
ที่จอดรถ	52	13.00	78	19.50
เอกสารประชาสัมพันธ์	75	18.75	291	72.75
ความปลอดภัย	123	30.75	13	3.25

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวพระราชทานส่วนใหญ่ต้องการให้พระธาตุนาดูนพัฒนาการดูแลสถานที่การท่องเที่ยว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาต้องการให้พระธาตุนาดูนพัฒนาความปลอดภัย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่ต้องการให้วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) พัฒนาเอกสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาต้องการให้วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) พัฒนาเส้นทางคมนาคม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยววัด

การกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับ	385	96.25	400	100.00
ไม่กลับ	15	3.75	0	0.00
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแวะท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ

การแวะเที่ยวจังหวัดอื่น	พระธาตุนาดูน		วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แวะ	381	95.73	347	86.75
แวะ	17	4.27	53	13.25
รวม	398	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนส่วนใหญ่ไม่มีการแวะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.73 ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่ไม่มีการแวะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75

3. การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม พิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังตารางที่ 4.12 ถึงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.49	0.60	มาก	3.67	0.85	มาก
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.50	0.67	มาก	3.43	0.81	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.59	มาก	3.56	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.68	มาก	3.58	0.91	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.68	มาก	3.74	0.84	มาก
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	3.43	0.73	มาก	3.44	0.89	มาก
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	3.53	0.68	มาก	3.58	0.82	มาก
ด้านผู้ประสานงาน	3.44	0.68	มาก	3.59	0.84	มาก
รวม	3.54	0.52	มาก	3.57	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$, S.D.=0.68) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$, S.D.=0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.59$, S.D.=0.59) ด้านการ

จัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.53$, S.D.=0.68) ด้านราคาของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.50$, S.D.=0.67) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.49$, S.D.=0.60) ด้านผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.68) และด้านกระบวนการซื้อและบริการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D.=0.73)

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D.=0.84) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 3.67$, S.D.=0.85) ด้านผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 3.59$, S.D.=0.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.91) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.82) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$, S.D.=0.94) ด้านกระบวนการซื้อและบริการ ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.89) และด้านราคาของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D.=0.81)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.31	0.93	ปานกลาง	3.86	0.86	มาก
2. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	3.53	0.94	มาก	3.73	0.87	มาก
3. การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.56	0.87	มาก	3.81	0.87	มาก
4. การต้อนรับ	3.52	0.97	มาก	3.63	0.89	มาก
5. การบริการของเจ้าหน้าที่	3.53	0.89	มาก	3.87	0.81	มาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.44	0.93	มาก	3.77	0.83	มาก
7. กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.58	0.97	มาก	3.80	0.85	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายชื่อ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
8. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยวที่วัด	3.61	0.94	มาก	3.74	0.80	มาก
9. มีห้องน้ำคอยให้บริการที่เหมาะสม	3.18	0.99	ปานกลาง	3.57	0.88	มาก
10. ระบบข้อมูลสารสนเทศ	3.53	0.95	มาก	3.50	0.90	มาก
11. การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	3.60	0.95	มาก	3.12	0.85	ปานกลาง
รวม	3.49	0.60	มาก	3.67	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 9 ข้อ และระดับปานกลาง มี 2 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยวที่วัด ($\bar{X} = 3.61$, S.D.=0.94) การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.60$, S.D.=0.95) และกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.97) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 10 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การบริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.87$, S.D.=0.81) ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.86$, S.D.=0.86) และการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.81$, S.D.=0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายชื่อ

ด้านราคาของสินค้าและบริการ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.33	0.95	ปานกลาง	3.48	0.82	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด	3.71	0.88	มาก	3.47	0.83	มาก
3. ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.51	0.85	มาก	3.14	0.70	ปานกลาง
4. การตั้งราคาคึงดูใจนักท่องเที่ยว	3.45	0.91	มาก	3.63	0.91	มาก
รวม	3.50	0.67	มาก	3.43	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด ($\bar{X} = 3.71$, S.D.=0.88) ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=0.85) และการตั้งราคาคึงดูใจนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$, S.D.=0.91) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การตั้งราคาคึงดูใจนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.63$, S.D.=0.91) มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.48$, S.D.=0.82) และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. สถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด	3.70	0.88	มาก	3.61	0.90	มาก
2. มีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.59	0.89	มาก	3.61	0.93	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของวัดมีความเหมาะสม	3.77	0.83	มาก	3.59	0.89	มาก
4. ลานจอดรถมีความเหมาะสม	3.27	0.94	ปานกลาง	3.47	1.00	มาก
5. ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมาะสม	3.81	0.89	มาก	3.60	0.93	มาก
6. สถานที่จำหน่ายสินค้า	3.42	0.95	มาก	3.48	0.98	มาก
รวม	3.59	0.59	มาก	3.56	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 4 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$, S.D.=0.89) ทำเลที่ตั้งของวัดมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$, S.D.=0.83) และสถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด ($\bar{X} = 3.70$, S.D.=0.88) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.=0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจาก

มากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.93) สถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.90) และที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา	3.60	0.86	มาก	3.36	0.91	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์	3.60	0.97	มาก	3.57	0.95	มาก
3. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด	3.68	0.92	มาก	3.78	0.91	มาก
4. มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร	3.54	0.94	มาก	3.64	0.88	มาก
5. มีการจัดทำป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ	3.50	0.99	มาก	3.62	0.93	มาก
6. เวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม	3.77	0.86	มาก	3.60	0.89	มาก
7. ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อเตือนภัย	3.49	0.97	มาก	3.53	0.92	มาก
รวม	3.60	0.68	มาก	3.58	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจาก

มากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ เวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$, S.D.=0.86) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.92) ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.60$, S.D.=0.97) และที่ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.60$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 6 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด ($\bar{X} = 3.78$, S.D.=0.91) มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.64$, S.D.=0.88) และมีการจัดทำป้ายโฆษณาใบปลิว แผ่นพับ ($\bar{X} = 3.62$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. สภาวะแวดล้อมภายในวัด	3.66	0.97	มาก	3.82	0.80	มาก
2. คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.65	0.85	มาก	3.57	0.91	มาก
3. สัญลักษณ์ของวัด	3.89	0.86	มาก	4.04	0.81	มาก
4. การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.67	0.95	มาก	3.56	0.88	มาก
5. บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น	3.93	0.90	มาก	3.73	0.79	มาก
รวม	3.76	0.68	มาก	3.74	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น ($\bar{X} = 3.93$, S.D.=0.90) สัญลักษณ์ของวัด ($\bar{X} = 3.89$, S.D.=0.86) และการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($\bar{X} = 3.67$, S.D.=0.95) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สัญลักษณ์ของวัด ($\bar{X} = 4.04$, S.D.=0.81) สภาวะแวดล้อมภายในวัด ($\bar{X} = 3.82$, S.D.=0.80) และบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น ($\bar{X} = 3.73$, S.D.=0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. สินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.43	0.87	มาก	3.40	0.96	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย	3.36	0.89	ปานกลาง	3.47	0.87	มาก
3. มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม	3.51	0.84	มาก	3.45	0.85	มาก
รวม	3.43	0.73	มาก	3.44	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=0.84) สินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$, S.D.=0.87) และความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ($\bar{X} = 3.36$, S.D.=0.89) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=0.87) มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.45$, S.D.=0.85) และสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.40$, S.D.=0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ	3.76	0.92	มาก	3.53	0.85	มาก
2. รายการบูชาพระ	3.68	0.86	มาก	3.60	0.88	มาก
3. สถานที่ในการถือศีล	3.48	0.91	มาก	3.61	0.78	มาก
4. ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม	3.22	0.91	ปานกลาง	3.57	0.78	มาก
รวม	3.53	0.68	มาก	3.58	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ข้อ และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ ($\bar{X} = 3.76$, S.D.=0.92) รายการบูชาพระ ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.86) และสถานที่ในการถือศีล ($\bar{X} = 3.48$, S.D.=0.91) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สถานที่ในการถือศีล ($\bar{X} = 3.61$, S.D.=0.78) รายการบูชาพระ ($\bar{X} = 3.60$, S.D.=0.88) และ ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม ($\bar{X} = 3.57$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ประสานงาน ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายข้อ

ด้านผู้ประสานงาน	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. การติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว	3.48	0.98	มาก	3.49	0.85	มาก
2. การดูแลนักท่องเที่ยว	3.38	0.94	ปานกลาง	3.60	0.74	มาก
3. การบริการข้อมูลเกี่ยวกับวัด	3.57	0.90	มาก	3.60	0.78	มาก
4. การบริการในด้านการติดต่อสื่อสาร	3.42	0.92	มาก	3.51	0.91	มาก
5. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.51	0.91	มาก	3.27	0.75	ปานกลาง
6. การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	3.27	0.93	ปานกลาง	3.88	0.90	มาก

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้ประสานงาน ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นรายชื่อ (ต่อ)

ด้านผู้ประสานงาน	พระธาตุนาดูน			วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
7. การแก้ไขปัญหาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.42	0.93	มาก	3.81	0.95	มาก
รวม	3.44	0.68	มาก	3.59	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ชื่อที่อยู่ในระดับมาก มี 5 ชื่อ และระดับปานกลาง มี 2 ชื่อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การบริการข้อมูลเกี่ยวกับวัด ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.90) การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.91) และการติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.98) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ชื่อที่อยู่ในระดับมาก มี 6 ชื่อ และระดับปานกลาง มี 1 ชื่อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.90) การแก้ไขปัญหาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.95) การบริการข้อมูลเกี่ยวกับวัด ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.78) และมีการดูแลนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.74) ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

1 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธพระธาตุนาดูน

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

- ควรให้มีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องพระธาตุนาดูนอย่างแท้จริงแล้วมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวว่าสถานที่แห่งไหนควรทำอย่างไร บูชาอย่างไร ไม่ควรทำอะไรในสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์
- ควรมีการบริการเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติในการนมัสการพระธาตุนาดูน
- ควรให้คำแนะนำเมื่อมีนักท่องเที่ยว และมีบริการนำเที่ยวรอบพระธาตุ
- ควรที่จะมีบริการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้นกว่าเดิม
- ควรให้ผู้รู้ผู้ชำนาญมาแนะนำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าหน้าที่
- ที่พักน้อย สินค้าที่มีบริการมีน้อย ถึงขยะไม่มีความทั่วถึง
- ให้การดูแลนักท่องเที่ยว ร้านค้า ห้องน้ำไม่สะอาด บริการน้ำดื่มฟรี
- อาหารและน้ำดื่มยังไม่มีความเหมาะสม
- ควรปรับปรุงในเรื่องของการคมนาคมให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว
- ควรมีลานจอดรถที่ดีกว่านี้และมีความปลอดภัย

2. ด้านราคาของสินค้าและบริการ

- ควรที่จะมีของฝากให้มากขึ้นและดูแปลกตา และอาหารจำหน่ายมีน้อยและไม่ค่อยมีความสะอาด
- ควรที่จะมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น รูปปั้นพระธาตุ
- พระเครื่องที่บูชามีราคาแพง ควรปรับให้เหมาะสมกับรายได้ของประชาชนในละแวกนี้
- ควรมีความหลากหลายในสินค้าและบริการมากขึ้นและมีความสอดคล้องกับ

ชีวิตประจำวัน

- ให้เจ้าหน้าที่ที่บริการดอกไม้ ช่วยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณพระธาตุนาดูน
- สินค้า OTOP มีน้อย และไม่มีการติดตามราคาของสินค้า
- การบริการไม่มีหรือมีน้อยและป้ายบอกไม่ชัดเจน
- เวลาเปิดปิดที่แน่นอนเพราะป้องกันบุคคลเข้าไปทำความเสียหาย

- ต้องให้มีความสมดุลราคาสินค้าควรมีความอยู่ในเกณฑ์ปกติ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น และด้านของความสะอาดให้มากกว่านี้
- ด้านของห้องน้ำยังมีจำนวนน้อย
- บริเวณรอบๆพระราชานุสาวรีย์ อุปกรณัมในการทำพิธีต่างๆ
- ควรมีการจำกัดขยะให้ถูกต้อง
- ปรับราคาสินค้าลงเพราะบ้างอย่างสินค้าราคาแพงเกินไป
- ปรับปรุงลานไม้ คือ มีการปลูกดอกไม้ให้สวยงามมากกว่านี้ เรือนไทยดอกไม้เยอะแต่

ยังไม่สวยเท่าไร

- รดน้ำเที่ยวในบริเวณพระราชานุสาวรีย์ ศาลานั่งพัก รักษาความสะอาดให้ได้อย่างนี้ตลอดไป
- ควรจัดให้มีม้านั่งสำหรับนั่งพักผ่อน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ทำป้ายพระราชานุสาวรีย์ให้มากขึ้นรวมถึงป้ายบอกทาง
- ควรมีการโฆษณาหรือมีการทำป้ายโฆษณาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
- ควรมีการโฆษณาผ่านวิทยุให้มากขึ้น
- นำเทคโนโลยีมาใช้ให้มากขึ้น และควรจัดหาสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยว
- ควรมีแผ่นป้ายบอกให้ชัดเจน ด้านการโฆษณายังไม่เป็นที่พึงถึง
- การประชาสัมพันธ์
- ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์แก่พระราชานุสาวรีย์
- ควรมีการจัดอบรมโดยการบอกผ่านคณะกรรมการ และมีเว็บไซต์ที่บอกข้อมูลเกี่ยวกับ

พระราชานุสาวรีย์

- มีน้อยหรือแทบไม่รู้จักเลยควรจัดสื่อให้ดีกว่านี้ กระจายสินค้าไปยังต่างจังหวัด
- มีการโฆษณาให้มากขึ้น
- ในอินเทอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึงเท่าที่ควรมีการจัดทำข้อมูลที่มีความต่อเนื่องและใหม่อยู่เสมอ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ถนนควรมีการตีเส้นให้ถูกเพื่อลดอุบัติเหตุหรือบอกป้ายให้คนรู้จัก
- ความสวยงามตลอดเวลาขององค์พระราชานุสาวรีย์
- เพิ่มสีต้นไม้ ปลูกดอกไม้ตกแต่งมากกว่านี้

- ในองค์พระธาตุน่าจะมีไฟประดับที่สวยงาม
- ควรปรับปรุงซ่อมแซมพระธาตุ
- ควรปลูกต้นไม้เพื่อร่มเงามากกว่านี้และมีสวนสุขภาพเพื่อใช้ในการพักผ่อนและออกกำลังกาย

6. ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ

- จัดให้อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม และควรมีขอบเขตในการขายสินค้าและบริการ
 - ควรมีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดที่ดูแปลกตาเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของพระธาตุนาดูน
- เช่น เจดีย์พระธาตุ รูปปั้นระฆัง

- ควรนำสินค้าที่มีความหลากหลายและมีราคาถูก เพิ่มสินค้า OTOP ให้มากขึ้นและมีราคาที่ยุติธรรม

- ให้นำสินค้ามาบริการให้หลากหลายมากขึ้นเพราะยังมีน้อย ยังไม่มีอะไรที่โดดเด่น
- ควรรักษาความสะอาดของตนเองมีการเก็บขยะให้เป็นที่
- ให้ตรวจสอบสินค้าว่า สะอาด ปลอดภัยหรือเปล่า
- นำสินค้าที่มีราคาถูกมาจำหน่าย และอยากให้มีร้านอาหารตามสั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว

- สินค้าน่าจะบ่งบอกถึงพระธาตุชัดเจนกว่าที่จะขายสินค้าพื้นบ้านทั่วไปที่หาซื้อได้จากหลายพื้นที่ สินค้าบางอย่างไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

- จัดสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยน่าชื้อน่านมอง

7. ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์

- ควรจัดกิจกรรมในเรื่องของธรรมะ หรือการส่งเสริมการทำความดี การปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี

- ต้องทำให้คนที่มาเที่ยวประทับใจมากที่สุด แล้วนำไปสู่การพูดปากต่อปาก
- เอกลักษณ์นครจำปาศรี และวัตถุโบราณที่ล้ำค่า
- ควรจัดออกรายการทีวีให้คนรู้จักให้มากกว่านี้
- สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ คือ จัดงานนมัสการในช่วงวันมาฆบูชา วันเพ็ญเดือนสามดีแล้ว
- เผยแพร่โดยใบปลิวรวมถึงชาวบ้านช่วยกันเผยแพร่
- อยากให้มีการปฏิบัติธรรมบ่อยๆ และจัดงานปีละ 2 ครั้งเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

8. ด้านผู้ประสานงาน

- ควรมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวและพุดจาสุภาพ
- ควรจัดคนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจง่าย
- ไม่มีเจ้าหน้าที่มาคอยให้บริการให้ข้อมูลหรือสอบถาม และต้อนรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการพักผ่อน
- ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำที่คอยบรรยายประวัติความเป็นมาของพระธาตุนาดูน และมีเจ้าหน้าที่ประมาณงานให้มากขึ้น
- มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวมากกว่านี้ รวมทั้งมีศูนย์ติดต่อประสานงาน

2. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

- มีการให้บริการที่ดีกว่านี้
- ไม่มีพนักงานมาให้การต้อนรับเท่าที่ควร
- ควรมีพนักงานต้อนรับ
- เตรียมดอกไม้รูปเทียนให้เยอะ ๆ
- ไม่ค่อยมีพนักงานมาคอยให้บริการ
- ด้านที่จอดรถควรจัดให้เป็นสัดส่วนกว่านี้
- ไม่ค่อยมีคนอยู่ข้างหน้าให้ถาม
- ถนนหน้าวัดน้ำกัดเซาะ ควรปรับปรุง
- บริการน้ำดื่มที่สะอาด มีผู้บริการนำดื่มตามบริเวณต่างเป็นจุด
- เพิ่มผู้แนะนำหรืออาสาสมัครที่ดูแลสถานที่
- เพิ่มการให้คำแนะนำ
- บริการถังขยะ และน้ำดื่มที่สะอาด
- ความสะอาดของห้องน้ำ
- ควรมีคนมาแนะนำที่ไม่ใช่พระ
- ดูแลนักท่องเที่ยว
- ควรปรับปรุงเรื่องห้อง น้ำ และที่จอดรถ

- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านี้
- จัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในแต่ละส่วน

2. ด้านราคาของสินค้าและบริการ

- ควรมีสินค้ามาบูชา มากกว่านี้ และมีคนแนะนำด้วย
- ราคาของใช้เหมาะสมกับสินค้าดีแล้วดูแลต่อไปอีกก็ดี
- สินค้ามีไม่มากเท่าที่ควร
- สินค้า ดอกไม้ รูปเทียน เพิ่มเติมตลอด
- สินค้าไม่หลากหลาย
- ควรมีพระไว้บูชา ตู้บริจาคด้วย
- สินค้าราคาแพง
- สินค้าบางอย่างไม่สมควรกับราคา
- ลดราคาสินค้าลงอีก
- สินค้ามีน้อยควรมีของที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวใจมากขึ้น
- ราคาสินค้าน่าจะเหมาะสมกับราคาของสินค้า และนักท่องเที่ยว
- เพิ่มสินค้าในรายการขายให้เพิ่มมากขึ้น
- ควรมีร้านอาหารที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
- ให้มีสินค้าอุปโภค บริโภค เพิ่มขึ้นมากกว่านี้
- สินค้ามีราคาถูกน้อยกว่าตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- น่าจะมีที่ให้บริการที่ดีขึ้น
- ห้องน้ำควรปรับปรุง
- เรื่องของห้องน้ำ ไม่สะอาด
- เรื่องของห้องน้ำ และลานจอดรถไม่ค่อยมีจุด
- ลานจอดรถไม่มี
- พนักงาน ไม่มีมาก ที่ให้บริการ
- ที่จอดรถควรกว้างสะดวกขึ้น
- กำแพงควรได้รับการปรับปรุง
- พื้นปูน ควรมีคนดูแลให้สะอาด

- ปรับปรุงเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว
- ไม่มีห้องน้ำพอสําหรับผู้ที่มา
- คู่มือขอเหรียญทำบุญ ให้ใส่กุญแจล็อกให้แน่นหนา
- กวาดพื้นให้สะอาด
- ที่จอดรถ มีน้อย
- ป้ายคำเตือนต่าง ๆ ถ้าคม ติดตามสถานที่ต่าง ๆ
- ปรับปรุงบริเวณรอบ ๆ
- มีการเพิ่มโต๊ะม้านั่งมากกว่านี้
- ปลุกต้นไม้เพิ่มและเพิ่มที่นั่งพัก
- ความสะอาดของสถานที่
- จัดสถานที่ท่องเที่ยวดูดีมากขึ้น
- ทาสีกำแพงวัดใหม่
- ใบบนไม้แห้งเยอะ
- ในสถานที่ท่องเที่ยว น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้
- บริเวณที่นั่ง การจัดรูปเขียนไม่เป็นระเบียบ
- การติดต่อประสานงานของพระในวัดเป็นไปอย่างช้า
- ควรทำความสะอาดกราบเขียนบ้าง
- ความสะอาดของสถานที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ประกาศโฆษณา
- ลงอินเทอร์เน็ตให้นักเรียนศึกษา
- ลงข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ตอีก
- บริการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต
- ควรมีป้ายประกาศให้สะดุดตาอีก
- เพิ่มระยะเวลาการโฆษณาและมีป้ายโฆษณามากกว่าเดิม
- ติดป้ายโฆษณามากขึ้น
- จัดป้ายโฆษณาตามทางเข้าและทางออกเพื่อให้เห็น
- ติดป้ายโฆษณาและมีรถออกโฆษณาตามหมู่บ้าน

- ควรมีการประชาสัมพันธ์ นอกจากติดป้ายโฆษณา
- ลงวิทยุ โทรทัศน์
- ลงสื่อต่าง ๆ ให้มากกว่านี้
- ในการลงสื่อ น่าจะลงสื่อทางเคเบิลทีวี
- ป้ายไม่ชัดเจน
- ควรมีแผ่นพับ

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ

- ปลุกต้นไม้ใหญ่อีกเยอะๆ
- ปรับปรุงพื้นที่
- เสริมทางเดิน
- เน้นความสะอาดของบริเวณ
- วัดเก่า ควรบูรณบ้าง
- ใบไม้แห้ง ควรกวาดอยู่เสมอ
- เหม็นควัน เผาใบไม้

6. ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ

- สินค้ามีความเหมาะสม ในสถานที่ท่องเที่ยว
- สินค้าแพงเกินไป
- สินค้าเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- สินค้าไม่ค่อยมีตามที่ท่องเที่ยว
- สินค้ามีน้อยไป
- สินค้าในวัดไม่ค่อยมี จัดหาเพิ่มเติม
- จัดเป็นหมวดหมู่ของสินค้า
- สินค้ามีน้อย
- เพิ่มประเภทของสินค้า
- บริการที่ดีมีการพูดนำฟังกว่านี้
- ควรมีการวางสินค้าให้เหมาะสม ไม่กีดขวางทางเดิน
- ใบเขียวชี้หมด ควรมีคนมาเติมอีก
- สินค้าไม่ถูกใจ

7. ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์

- ไม่ทำความเสื่อมโทรมให้กับวัด
- ไม่ทิ้งขยะในวัด
- ไม่ทำความสกปรกใส่วัด
- รักษาความสะอาด
- ไม่ทำลายทรัพย์สิน
- เน้นการปฏิบัติธรรม
- จัดงานฉลองหรือจัดงานบุญ
- เน้นความร่วมมือของบริเวณรอบ ๆ วัด
- จัดทำปลุกเสกพระ
- ควรมีการปรับปรุงเรื่องของสถานที่

8. ด้านผู้ประสานงาน

- ควรมีการประสานงานที่ดี
- ควรมีข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต
- ลงในแคเบิ้ลทีวี และอินเทอร์เน็ต
- หาพระไม่ค่อยเห็น วัดเงียบ
- มีการติดต่อประสานงานที่ดีกว่านี้
- เพิ่มความรวดเร็วและสะอาด
- ไม่มีคนมาให้ตาม
- ทาง อ.บ.ต. ควรลงมาดูแลให้จริงจัง มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- การติดต่อประสานงานซ้ำเกินไป
- ควรมีการบริการผู้โทรศัพท์สาธารณะให้บริการด้วย
- ควรมีการสนับสนุนจากรัฐ
- ควรเพิ่มความหลากหลายในการท่องเที่ยวของกิจกรรมในการโฆษณา
- จัดตั้งบุคลากรประจำวัด
- ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์มาก ทำให้คนที่ไม่อยู่ในพื้นที่ไม่ค่อยรู้จัก

5. การทดสอบสมมติฐาน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ เพศของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ภาพรวม	3.552	0.551	3.538	0.490	2.830	0.093

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ เพศของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.504	0.640	3.479	0.577	0.988	0.321
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.522	0.716	3.478	0.630	3.824	0.051
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.626	0.650	3.568	0.549	3.202	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.571	0.701	3.614	0.661	0.979	0.323
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.763	0.711	3.757	0.660	1.774	0.184
ด้านกระบวนการซื้อและบริการ	3.440	0.708	3.422	0.744	0.185	0.667
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	3.521	0.685	3.542	0.681	0.034	0.854
ด้านผู้ประสานงาน	3.435	0.712	3.435	0.657	2.210	0.138

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้านของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.061	4	0.765	2.930	0.021*
	ภายในกลุ่ม	101.358	388	0.261		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.280	4	0.570	1.573	0.181
	ภายในกลุ่ม	143.162	395	0.362		
	รวม	145.442	399			

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.338	4	0.584	1.317	0.263
	ภายในกลุ่ม	175.221	395	0.444		
	รวม	177.559	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.548	4	0.887	2.561	0.038*
	ภายในกลุ่ม	136.469	394	0.346		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.917	4	1.479	3.299	0.011*
	ภายในกลุ่ม	174.878	390	0.448		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.641	4	0.410	0.883	0.474
	ภายในกลุ่ม	183.423	395	0.464		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.745	4	1.186	2.265	0.062
	ภายในกลุ่ม	206.850	395	0.524		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.099	4	1.275	2.787	0.026*
	ภายในกลุ่ม	180.650	395	0.457		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.471	4	1.118	2.454	0.045*
	ภายในกลุ่ม	179.472	394	0.456		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับอายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.684	3.465	3.521	3.630	3.611
ต่ำกว่า 20 ปี	3.684		0.003*	0.061	0.599	0.646
20-30 ปี	3.465			0.550	0.129	0.369
31-40 ปี	3.521				0.357	0.595
41-50 ปี	3.630					0.915

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.711	3.435	3.497	3.681	3.592
ต่ำกว่า 20 ปี	3.711		0.001*	0.030*	0.803	0.522
20-30 ปี	3.435			0.566	0.051	0.412
31-40 ปี	3.497				0.177	0.631
41-50 ปี	3.681					0.668

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.624	3.374	3.575	3.427	3.700
ต่ำกว่า 20 ปี	3.624		0.003*	0.628	0.094	0.675
20-30 ปี	3.374			0.062	0.671	0.081
31-40 ปี	3.575				0.274	0.522
41-50 ปี	3.427					0.181

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.541	3.284	3.404	3.401	3.457
ต่ำกว่า 20 ปี	3.541		0.002*	0.165	0.230	0.643
20-30 ปี	3.284			0.269	0.350	0.354
31-40 ปี	3.404				0.983	0.783
41-50 ปี	3.401					0.782

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.636	4	1.159	4.507	0.001*
	ภายในกลุ่ม	99.783	388	0.257		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.469	4	0.867	2.413	0.049*
	ภายในกลุ่ม	141.973	395	0.359		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.528	4	1.382	3.173	0.014*
	ภายในกลุ่ม	172.030	395	0.436		
	รวม	177.559	399			

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.865	4	0.966	2.796	0.026*
	ภายในกลุ่ม	136.151	394	0.346		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.150	4	2.288	5.198	0.000*
	ภายในกลุ่ม	171.645	390	0.440		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.531	4	1.133	2.478	0.044*
	ภายในกลุ่ม	180.533	395	0.457		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.080	4	2.020	3.920	0.004*
	ภายในกลุ่ม	203.516	395	0.515		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.739	4	1.185	2.585	0.037*
	ภายในกลุ่ม	181.009	395	0.458		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.240	4	2.060	4.619	0.001*
	ภายในกลุ่ม	175.703	394	0.446		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพระราชทานอุทยานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระราชทานอุทยานทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระราชทานอุทยาน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระราชทานอุทยาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.422	3.439	3.426	3.607	3.127
ประถมศึกษา	3.422		0.845	0.977	0.026*	0.285
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.439			0.902	0.022*	0.255
อนุปริญญา / ปวส.	3.426				0.090	0.294
ปริญญาตรี	3.607					0.080

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระราชทานอุทยานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระราชทานอุทยาน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระราชทานอุทยานที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.453	3.412	3.348	3.651	3.300
ประถมศึกษา	3.453		0.659	0.402	0.030*	0.615
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.412			0.586	0.003*	0.710
อนุปริญญา / ปวส.	3.348				0.010*	0.879
ปริญญาตรี	3.651					0.244

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.516	3.612	3.363	3.684	3.633
ประถมศึกษา	3.516		0.242	0.175	0.037*	0.664
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.612			0.020*	0.314	0.937
อนุปริญญา / ปวส.	3.363				0.002*	0.332
ปริญญาตรี	3.684					0.849

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.470	3.580	3.300	3.769	3.629
ประถมศึกษา	3.470		0.243	0.179	0.001*	0.605
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.580			0.019*	0.021*	0.874
อนุปริญญา / ปวส.	3.300				0.000*	0.296
ปริญญาตรี	3.769					0.642

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และระดับการศึกษานอนปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.722	3.775	3.478	3.844	3.920
ประถมศึกษา	3.722		0.578	0.058	0.191	0.526
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.775			0.015*	0.404	0.638
อนุปริญญา / ปวส.	3.478				0.002*	0.168
ปริญญาตรี	3.844					0.805

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.282	3.422	3.350	3.577	2.667
ประถมศึกษา	3.282		0.166	0.623	0.003*	0.063
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.422			0.575	0.078	0.022*
อนุปริญญา / ปวส.	3.350				0.075	0.045*
ปริญญาตรี	3.577					0.006*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.456	3.547	3.323	3.642	3.150
ประถมศึกษา	3.456		0.337	0.303	0.046*	0.327
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.547			0.066	0.251	0.199
อนุปริญญา / ปวส.	3.323				0.008*	0.589
ปริญญาตรี	3.642					0.111

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.306	3.477	3.132	3.570	3.171
ประถมศึกษา	3.306		0.069	0.176	0.004*	0.662
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.477			0.005*	0.250	0.317
อนุปริญญา / ปวส.	3.132				0.000*	0.901
ปริญญาตรี	3.570					0.190

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.456	3	0.152	0.568	0.636
	ภายในกลุ่ม	103.964	389	0.267		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.600	3	0.200	0.547	0.651
	ภายในกลุ่ม	144.842	396	0.366		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.042	3	0.347	0.779	0.506
	ภายในกลุ่ม	176.517	396	0.446		
	รวม	177.559	399			

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.826	3	0.275	0.781	0.505
	ภายในกลุ่ม	139.190	395	0.352		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.669	3	0.556	1.214	0.304
	ภายในกลุ่ม	179.126	391	0.458		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.309	3	0.436	0.940	0.421
	ภายในกลุ่ม	183.755	396	0.464		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.765	3	0.255	0.479	0.697
	ภายในกลุ่ม	210.830	396	0.532		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.928	3	0.643	1.385	0.247
	ภายในกลุ่ม	183.820	396	0.464		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.970	3	0.657	1.425	0.235
	ภายในกลุ่ม	181.973	395	0.461		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.356	3	1.119	4.306	0.005*
	ภายในกลุ่ม	101.063	389	0.260		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.535	3	1.178	3.288	0.021*
	ภายในกลุ่ม	141.907	396	0.358		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.176	3	1.392	3.180	0.024*
	ภายในกลุ่ม	173.382	396	0.438		
	รวม	177.559	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.747	3	0.916	2.635	0.050
	ภายในกลุ่ม	137.269	395	0.348		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.902	3	2.634	5.957	0.001*
	ภายในกลุ่ม	172.893	391	0.442		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.952	3	0.317	0.683	0.563
	ภายในกลุ่ม	184.112	396	0.465		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.513	3	2.171	4.192	0.006*
	ภายในกลุ่ม	205.083	396	0.518		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.958	3	1.319	2.874	0.036*
	ภายในกลุ่ม	181.791	396	0.459		
	รวม	185.749	399			

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.406	3	1.802	3.987	0.008*
	ภายในกลุ่ม	178.536	395	0.452		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการซื้อและบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับอาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.596	3.364	3.433	3.486
นักเรียน / นักศึกษา	3.596		0.003*	0.044*	0.221
รับจ้างทั่วไป	3.364			0.438	0.209
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.433				0.594

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับอาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.620	3.407	3.453	3.381
นักเรียน / นักศึกษา	3.620		0.014*	0.061	0.016*
รับจ้างทั่วไป	3.407			0.642	0.810
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.453				0.513

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.765	3.435	3.487	3.562
นักเรียน / นักศึกษา	3.765		0.000*	0.002*	0.043*
รับจ้างทั่วไป	3.435			0.599	0.244
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.487				0.501

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.572	3.394	3.239	3.386
นักเรียน / นักศึกษา	3.572		0.058	0.001*	0.084
รับจ้างทั่วไป	3.394			0.153	0.950
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.239				0.220

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับอาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.646	3.508	3.468	3.377
นักเรียน / นักศึกษา	3.646		0.120	0.052	0.008*
รับจ้างทั่วไป	3.508			0.691	0.236
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.468				0.421

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.569	3.388	3.272	3.388
นักเรียน / นักศึกษา	3.569		0.039*	0.001*	0.072
รับจ้างทั่วไป	3.388			0.254	0.998
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.272				0.303

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ เพศของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ภาพรวม	3.518	0.396	3.612	0.388	0.037	0.847

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ เพศของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.566	0.408	3.742	0.355	5.263	0.022
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.460	0.590	3.408	0.501	0.123	0.726
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.512	0.744	3.588	0.729	0.023	0.880
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.467	0.803	3.664	0.754	0.112	0.738
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.578	0.610	3.858	0.606	0.338	0.561
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	3.414	0.774	3.457	0.784	1.184	0.277
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	3.512	0.686	3.621	0.690	0.507	0.477
ด้านผู้ประสานงาน	3.638	0.493	3.559	0.548	0.921	0.338

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้านของวัดพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.783	3	0.928	6.239	0.000*
	ภายในกลุ่ม	58.879	396	0.149		
	รวม	61.662	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของวัดพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.846	3	0.949	6.616	0.000*
	ภายในกลุ่ม	56.790	396	0.143		
	รวม	59.636	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	43.676	3	14.559	79.747	0.000*
	ภายในกลุ่ม	72.294	396	0.183		
	รวม	115.969	399			

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.391	3	2.130	4.030	0.008*
	ภายในกลุ่ม	209.343	396	0.529		
	รวม	215.733	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.862	3	0.287	0.472	0.702
	ภายในกลุ่ม	241.194	396	0.609		
	รวม	242.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.438	3	1.146	3.005	0.030*
	ภายในกลุ่ม	151.050	396	0.381		
	รวม	154.488	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	28.389	3	9.463	17.518	0.000*
	ภายในกลุ่ม	213.909	396	0.540		
	รวม	242.298	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลผลิต	ระหว่างกลุ่ม	2.977	3	0.992	2.103	0.099
	ภายในกลุ่ม	186.846	396	0.472		
	รวม	189.824	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	10.578	3	3.526	13.926	0.000*
	ภายในกลุ่ม	100.268	396	0.253		
	รวม	110.846	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ และด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.745	3.613	3.846	3.937
ต่ำกว่า 20 ปี	3.745		0.002*	0.363	0.084
20-30 ปี	3.613			0.031*	0.003*
31-40 ปี	3.846				0.541

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.465	3.294	5.000	4.154
ต่ำกว่า 20 ปี	3.465		0.000*	0.000*	0.000*
20-30 ปี	3.294			0.000*	0.000*
31-40 ปี	5.000				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 - 30 ปี และ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.651	3.554	3.359	2.949
ต่ำกว่า 20 ปี	3.651		0.230	0.169	0.001*
20-30 ปี	3.554			0.345	0.004*
31-40 ปี	3.359				0.151

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.772	3.701	3.908	4.185
ต่ำกว่า 20 ปี	3.772		0.301	0.451	0.023*
20-30 ปี	3.701			0.239	0.006*
31-40 ปี	3.908				0.254

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.767	3.255	3.308	4.154
ต่ำกว่า 20 ปี	3.767		0.000*	0.033*	0.072
20-30 ปี	3.255			0.800	0.000*
31-40 ปี	3.308				0.004*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่านักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	3.829	3.490	3.670	3.297
ต่ำกว่า 20 ปี	3.829		0.000*	0.282	0.000*
20-30 ปี	3.490			0.208	0.178
31-40 ปี	3.670				0.059

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.434	3	0.478	3.143	0.025*
	ภายในกลุ่ม	60.228	396	0.152		
	รวม	61.662	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.520	3	0.507	3.452	0.017*
	ภายในกลุ่ม	58.117	396	0.147		
	รวม	59.636	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.150	3	1.717	6.134	0.000*
	ภายในกลุ่ม	110.820	396	0.280		
	รวม	115.969	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.110	3	1.370	2.564	0.054
	ภายในกลุ่ม	211.623	396	0.534		
	รวม	215.733	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.803	3	0.601	0.991	0.397
	ภายในกลุ่ม	240.253	396	0.607		
	รวม	242.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.408	3	1.803	4.788	0.003*
	ภายในกลุ่ม	149.080	396	0.376		
	รวม	154.488	399			

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.657	3	2.219	3.729	0.011*
	ภายในกลุ่ม	235.640	396	0.595		
	รวม	242.298	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.227	3	1.742	3.738	0.011*
	ภายในกลุ่ม	184.596	396	0.466		
	รวม	189.824	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.103	3	1.701	6.370	0.000*
	ภายในกลุ่ม	105.742	396	0.267		
	รวม	110.846	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ประสานงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.958	3.719	3.641	3.694
ประถมศึกษา	3.958		0.038*	0.004*	0.042*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.719			0.109	0.763
ปริญญาตรี	3.641				0.498

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.885	3.325	3.414	3.667
ประถมศึกษา	3.885		0.000*	0.002*	0.223
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.325			0.184	0.004*
ปริญญาตรี	3.414				0.018*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.185	3.643	3.727	4.015
ประถมศึกษา	4.185		0.003*	0.009*	0.413
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.643			0.277	0.007*
ปริญญาตรี	3.727				0.020*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.154	3.675	3.379	3.506
ประถมศึกษา	3.154		0.024*	0.305	0.177
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.675			0.003*	0.326
ปริญญาตรี	3.379				0.412

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.077	3.425	3.598	3.565
ประถมศึกษา	4.077		0.002*	0.014*	0.027*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.425			0.046*	0.358
ปริญญาตรี	3.598				0.808

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	4.110	3.677	3.558	3.429
ประถมศึกษา	4.110		0.005*	0.000*	0.000*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.677			0.071	0.032*
ปริญญาตรี	3.558				0.214

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.335	3	0.445	2.921	0.034*
	ภายในกลุ่ม	60.327	396	0.152		
	รวม	61.662	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.915	3	0.638	4.379	0.005*
	ภายในกลุ่ม	57.721	396	0.146		
	รวม	59.636	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	41.703	3	13.901	74.123	0.000*
	ภายในกลุ่ม	74.266	396	0.188		
	รวม	115.969	399			

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.866	3	1.622	3.046	0.029*
	ภายในกลุ่ม	210.867	396	0.532		
	รวม	215.733	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.519	3	.173	0.283	0.837
	ภายในกลุ่ม	241.538	396	0.610		
	รวม	242.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.495	3	1.165	3.055	0.028*
	ภายในกลุ่ม	150.993	396	0.381		
	รวม	154.488	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.393	3	4.131	7.115	0.000*
	ภายในกลุ่ม	229.905	396	0.581		
	รวม	242.298	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.546	3	0.515	1.084	0.356
	ภายในกลุ่ม	188.278	396	0.475		
	รวม	189.824	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.974	3	1.325	4.908	0.002*
	ภายในกลุ่ม	106.872	396	0.270		
	รวม	110.846	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.673	3.650	3.522	3.892
น้อยกว่า 5,000บาท	3.673		0.603	0.052	0.006*
5,000- 10,000 บาท	3.650			0.120	0.004*
10,001 - 15,000 บาท	3.522				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.436	3.192	3.204	4.577
น้อยกว่า 5,000บาท	3.436		0.000*	0.009*	0.000*
5,000- 10,000 บาท	3.192			0.901	0.000*
10,001 - 15,000 บาท	3.204				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.589	3.556	3.679	3.154
น้อยกว่า 5,000บาท	3.589		0.697	0.542	0.004*
5,000- 10,000 บาท	3.556			0.432	0.012*
10,001 - 15,000 บาท	3.679				0.009*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.707	3.791	3.600	4.046
น้อยกว่า 5,000บาท	3.707		0.243	0.393	0.008*
5,000- 10,000 บาท	3.791			0.152	0.059
10,001 - 15,000 บาท	3.600				0.009*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.530	3.281	2.988	3.731
น้อยกว่า 5,000บาท	3.530		0.005*	0.001*	0.203
5,000- 10,000 บาท	3.281			0.074	0.007*
10,001 - 15,000 บาท	2.988				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

รายได้		น้อยกว่า 5,000บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.641	3.590	3.254	3.484
น้อยกว่า 5,000บาท	3.641		0.394	0.000*	0.142
5,000- 10,000 บาท	3.590			0.003*	0.349
10,001 - 15,000 บาท	3.254				0.109

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.398	3	1.133	7.718	0.000*
	ภายในกลุ่ม	56.205	383	0.147		
	รวม	59.602	386			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.421	3	1.807	13.236	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.291	383	0.137		
	รวม	57.712	386			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.993	3	4.664	25.965	0.000*
	ภายในกลุ่ม	68.803	383	0.180		
	รวม	82.797	386			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.300	3	2.433	4.683	0.003*
	ภายในกลุ่ม	199.023	383	0.520		
	รวม	206.323	386			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.722	3	0.574	0.951	0.416
	ภายในกลุ่ม	231.173	383	0.604		
	รวม	232.895	386			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.517	3	1.506	3.906	0.009*
	ภายในกลุ่ม	147.643	383	0.385		
	รวม	152.161	386			

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.192	3	6.397	11.338	0.000*
	ภายในกลุ่ม	216.104	383	0.564		
	รวม	235.296	386			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.660	3	1.887	4.038	0.008*
	ภายในกลุ่ม	178.937	383	0.467		
	รวม	184.596	386			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.812	3	2.271	8.542	0.000*
	ภายในกลุ่ม	101.811	383	0.266		
	รวม	108.623	386			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.707	3.443	3.370	3.937
นักเรียน / นักศึกษา	3.707		0.000*	0.001*	0.028*
รับจ้างทั่วไป	3.443			0.511	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.370				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.407	3.118	2.982	4.154
นักเรียน / นักศึกษา	3.407		0.000*	0.000*	0.000*
รับจ้างทั่วไป	3.118			0.284	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.982				0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.622	3.415	3.464	2.949
นักเรียน / นักศึกษา	3.622		0.051	0.424	0.001*
รับจ้างทั่วไป	3.415			0.820	0.037*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.464				0.064

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.749	3.665	3.400	4.185
นักเรียน / นักศึกษา	3.749		0.360	0.040*	0.014*
รับจ้างทั่วไป	3.665			0.154	0.007*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.400				0.001*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.491	2.982	3.571	4.154
นักเรียน / นักศึกษา	3.491		0.000*	0.694	0.002*
รับจ้างทั่วไป	2.982			0.009*	0.000*
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.571				0.045*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.626	3.523	3.143	3.173
นักเรียน / นักศึกษา	3.626		0.302	0.010*	0.020*
รับจ้างทั่วไป	3.523			0.064	0.098
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.143				0.909

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.83 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อาชีพของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.645	3.478	3.051	3.297
นักเรียน / นักศึกษา	3.645		0.027*	0.000*	0.017*
รับจ้างทั่วไป	3.478			0.006*	0.255
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.051				0.217

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน มากกว่า นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.069	3	0.356	1.337	0.262
	ภายในกลุ่ม	103.350	388	0.266		
	รวม	104.419	391			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.617	3	1.206	3.358	0.019*
	ภายในกลุ่ม	141.824	395	0.359		
	รวม	145.441	398			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.290	3	1.097	2.487	0.060
	ภายในกลุ่ม	174.204	395	0.441		
	รวม	177.494	398			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.909	3	0.303	0.859	0.463
	ภายในกลุ่ม	139.049	394	0.353		
	รวม	139.958	397			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.720	3	0.573	1.250	0.291
	ภายในกลุ่ม	178.978	390	0.459		
	รวม	180.698	393			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.331	3	1.110	2.414	0.066
	ภายในกลุ่ม	181.707	395	0.460		
	รวม	185.038	398			

ตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.276	3	0.425	.799	0.495
	ภายในกลุ่ม	210.310	395	0.532		
	รวม	211.586	398			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.443	3	0.148	0.315	0.815
	ภายในกลุ่ม	185.304	395	0.469		
	รวม	185.747	398			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.705	3	0.568	1.228	0.299
	ภายในกลุ่ม	182.238	394	0.463		
	รวม	183.943	397			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.626	3.499	3.436	3.382
ครั้งแรก	3.626		0.119	0.040*	0.002*
1 ครั้ง	3.499			0.497	0.145
2 ครั้ง	3.436				0.558

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่เดินทางมาเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.657	3	0.219	0.821	0.483
	ภายในกลุ่ม	103.762	389	0.267		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.113	3	0.371	1.018	0.385
	ภายในกลุ่ม	144.329	396	0.364		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.380	3	0.127	0.283	0.838
	ภายในกลุ่ม	177.179	396	0.447		
	รวม	177.559	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.001	3	0.334	0.949	0.417
	ภายในกลุ่ม	139.015	395	0.352		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.359	3	0.786	1.723	0.162
	ภายในกลุ่ม	178.436	391	0.456		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.490	3	1.830	4.036	0.008*
	ภายในกลุ่ม	179.574	396	0.453		
	รวม	185.064	399			

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.091	3	0.030	0.057	0.982
	ภายในกลุ่ม	211.505	396	0.534		
	รวม	211.596	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.552	3	0.517	1.112	0.344
	ภายในกลุ่ม	184.197	396	0.465		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.289	3	0.430	0.929	0.427
	ภายในกลุ่ม	182.654	395	0.462		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.88 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	รถเช่า	รถบริการ นำเที่ยว	รถโดยสาร ประจำทาง
	ค่าเฉลี่ย	3.424	3.447	3.404	3.417
รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.424		0.482	0.044*	0.022*
รถเช่า	3.447			0.011*	0.006*
รถบริการนำเที่ยว	3.404				0.644

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่ใช้รถยนต์ / รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่ใช้รถบริการนำเที่ยว และรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่ใช้รถเช่าเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่ใช้รถบริการนำเที่ยว และรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.187	3	0.396	1.491	0.216
	ภายในกลุ่ม	103.232	389	0.265		
	รวม	104.419	392			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.91 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.088	3	1.029	2.864	0.037*
	ภายในกลุ่ม	142.354	396	0.359		
	รวม	145.442	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.539	3	0.846	1.915	0.127
	ภายในกลุ่ม	175.019	396	0.442		
	รวม	177.559	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.571	3	0.190	0.539	0.656
	ภายในกลุ่ม	139.446	395	0.353		
	รวม	140.016	398			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.278	3	0.426	0.928	0.427
	ภายในกลุ่ม	179.517	391	0.459		
	รวม	180.795	394			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.422	3	0.474	1.022	0.383
	ภายในกลุ่ม	183.642	396	0.464		
	รวม	185.064	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.870	3	0.290	0.545	0.652
	ภายในกลุ่ม	210.726	396	0.532		
	รวม	211.596	399			

ตารางที่ 4.91 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.660	3	0.553	1.191	0.313
	ภายในกลุ่ม	184.088	396	0.465		
	รวม	185.749	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.749	3	0.583	1.264	0.286
	ภายในกลุ่ม	182.193	395	0.461		
	รวม	183.943	398			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.91 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.92 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ	ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว
	ค่าเฉลี่ย	3.523	3.404	3.547	3.045
พักผ่อนหย่อนใจ	3.523		0.115	0.777	0.014*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.404			0.146	0.074
ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ	3.547				0.014*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.92 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.551	3	0.517	3.815	0.010*
	ภายในกลุ่ม	48.094	355	0.135		
	รวม	49.645	358			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.94 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.257	3	0.752	5.326	0.001*
	ภายในกลุ่ม	50.143	355	0.141		
	รวม	52.399	358			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.387	3	2.462	8.773	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.633	355	0.281		
	รวม	107.019	358			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.652	3	0.884	1.730	0.160
	ภายในกลุ่ม	181.333	355	0.511		
	รวม	183.985	358			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.117	3	1.706	2.945	0.033*
	ภายในกลุ่ม	205.650	355	0.579		
	รวม	210.768	358			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.907	3	1.636	4.712	0.003*
	ภายในกลุ่ม	123.231	355	0.347		
	รวม	128.138	358			

ตารางที่ 4.94 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.791	3	3.930	6.873	0.000*
	ภายในกลุ่ม	203.007	355	0.572		
	รวม	214.798	358			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.951	3	0.650	1.430	0.234
	ภายในกลุ่ม	161.382	355	0.455		
	รวม	163.333	358			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.089	3	0.696	2.951	0.033*
	ภายในกลุ่ม	83.782	355	0.236		
	รวม	85.871	358			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.94 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ และด้านผู้ประสานงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.95 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุททมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุททมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.818	3.650	3.629	3.707
ครั้งแรก	3.818		0.005*	0.000*	0.059
1 ครั้ง	3.650			0.711	0.389
2 ครั้ง	3.629				0.177

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.95 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุททมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุททมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุททมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.96 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุททมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุททมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.656	3.348	3.326	3.534
ครั้งแรก	3.656		0.000*	0.000*	0.144
1 ครั้ง	3.348			0.786	0.045*
2 ครั้ง	3.326				0.011*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.96 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.675	3.790	3.478	3.528
ครั้งแรก	3.675		0.337	0.052	0.219
1 ครั้ง	3.790			0.008*	0.049*
2 ครั้ง	3.478				0.668

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.97 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
ครั้งแรก	ค่าเฉลี่ย	3.794	3.964	3.812	3.582
	3.794		0.068	0.826	0.022*
	3.964			0.093	0.000*
	3.812				0.011*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.98 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.99 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
ครั้งแรก	ค่าเฉลี่ย	3.723	3.485	3.303	3.313
	3.723		0.045*	0.000*	0.001*
	3.485			0.117	0.193
	3.303				0.930

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.99 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.100 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		ครั้งแรก	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.673	3.725	3.660	3.491
ครั้งแรก	3.673		0.490	0.846	0.018*
1 ครั้ง	3.725			0.382	0.006*
2 ครั้ง	3.660				0.024*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.100 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.101 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.371	2	0.686	4.515	0.012*
	ภายในกลุ่ม	60.291	397	0.152		
	รวม	61.662	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.101 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.102 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.946	2	2.973	21.983	0.000*
	ภายในกลุ่ม	53.690	397	0.135		
	รวม	59.636	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.305	2	0.153	0.524	0.592
	ภายในกลุ่ม	115.664	397	0.291		
	รวม	115.969	399			

ตารางที่ 4.102 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.837	2	0.419	0.774	0.462
	ภายในกลุ่ม	214.896	397	0.541		
	รวม	215.733	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.734	2	4.367	7.431	0.001*
	ภายในกลุ่ม	233.322	397	0.588		
	รวม	242.056	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.295	2	2.648	7.045	0.001*
	ภายในกลุ่ม	149.193	397	0.376		
	รวม	154.488	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.156	2	0.078	0.128	0.880
	ภายในกลุ่ม	242.142	397	0.610		
	รวม	242.298	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.721	2	0.361	0.757	0.470
	ภายในกลุ่ม	189.103	397	0.476		
	รวม	189.824	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.718	2	0.359	1.293	0.275
	ภายในกลุ่ม	110.128	397	0.277		
	รวม	110.846	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.102 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด บริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว วัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		รถยนต์/ รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	รถเช่า	รถโดยสาร ประจำทาง
	ค่าเฉลี่ย	3.670	3.321	3.925
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.670		0.000*	0.000*
รถเช่า	3.321			0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.103 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว และรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง / รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.104 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		รถยนต์/ รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	รถเช่า	รถโดยสาร ประจำทาง
	ค่าเฉลี่ย	3.581	3.173	3.905
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.581		0.007*	0.013*
รถเช่า	3.173			0.000*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.104 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว และรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมณฑล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.105 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		รถยนต์/ รถจักรยานยนต์ ส่วนตัว	รถเช่า	รถโดยสาร ประจำทาง
	ค่าเฉลี่ย	3.784	3.336	3.697
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	3.784		0.000*	0.403
รถเช่า	3.336			0.018*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.105 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทางเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถโดยสาร / รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถเช่าเป็นยานพาหนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.106 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.801	2	0.400	2.597	0.076
	ภายในกลุ่ม	54.432	353	0.154		
	รวม	55.232	355			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.106 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยี่น) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.107 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.625	2	1.313	9.283	0.000*
	ภายในกลุ่ม	49.917	353	0.141		
	รวม	52.542	355			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.255	2	1.127	4.891	0.008*
	ภายในกลุ่ม	81.355	353	0.230		
	รวม	83.610	355			

ตารางที่ 4.107 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.841	2	1.921	3.659	0.027*
	ภายในกลุ่ม	185.275	353	0.525		
	รวม	189.116	355			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.463	2	4.732	8.364	0.000*
	ภายในกลุ่ม	199.703	353	0.566		
	รวม	209.166	355			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.078	2	3.039	8.108	0.000*
	ภายในกลุ่ม	132.298	353	0.375		
	รวม	138.375	355			
ด้านกระบวนการซื้อและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.818	2	3.909	6.455	0.002*
	ภายในกลุ่ม	213.776	353	0.606		
	รวม	221.594	355			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.279	2	0.639	1.306	0.272
	ภายในกลุ่ม	172.809	353	0.490		
	รวม	174.088	355			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.233	2	2.616	9.241	0.000*
	ภายในกลุ่ม	99.945	353	0.283		
	รวม	105.178	355			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.107 ผลการเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและบริการ และด้านผู้ประสานงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.108 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.700	3.573	3.494
พักผ่อนหย่อนใจ	3.700		0.033*	0.000*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.573			0.252

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.108 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย และ ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.109 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.356	3.367	3.554
พักผ่อนหย่อนใจ	3.356		0.883	0.002*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.367			0.035*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.109 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ / นมัสการพระธาตุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.110 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายกลุ่ม กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย			
พักผ่อนหย่อนใจ	3.571	3.571	3.282	3.610
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.282		0.012*	0.683
				0.014*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.110 ผลการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ และทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.111 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.647	3.198	3.421
พักผ่อนหย่อนใจ	3.647		0.000*	0.025*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.198			0.109

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.111 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย และ ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.112 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.808	3.502	3.557
พักผ่อนหย่อนใจ	3.808		0.002*	0.002*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.502			0.628

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.112 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย และ ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.113 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.336	3.299	3.694
พักผ่อนหย่อนใจ	3.336		0.763	0.001*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.299			0.006*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.113 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ / นมัสการพระธาตุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.114 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา ท่องเที่ยว		พักผ่อนหย่อนใจ	ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	ทำบุญ/ นมัสการพระธาตุ
	ค่าเฉลี่ย	3.479	3.720	3.743
พักผ่อนหย่อนใจ	3.479		0.004*	0.000*
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	3.720			0.814

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.114 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้ประสานงาน น้อยกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย และ ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลของการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูนจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 35.25 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 39.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 61.50

นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 63.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 78.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 59.75

สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 โดยใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 นักท่องเที่ยวต้องการให้วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) พัฒนาเอกสารประชาสัมพันธ์ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และนักท่องเที่ยวไม่มีการแวะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07 โดยใช้รถเช่าเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 นักท่องเที่ยวต้องการให้พระธาตุนาดูนพัฒนาการดูแลสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และนักท่องเที่ยวไม่มีการแวะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.73

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม พบว่า นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.=0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.74$,

S.D.=0.84) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\bar{X} = 3.67$, S.D.=0.85) ด้านผู้ประสานงาน ($\bar{X} = 3.59$, S.D.=0.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.91) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.82) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$, S.D.=0.94) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.89) และด้านราคาของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D.=0.81)

4. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$, S.D.=0.68) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$, S.D.=0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.59$, S.D.=0.59) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.53$, S.D.=0.68) ด้านราคาของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.50$, S.D.=0.67) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\bar{X} = 3.49$, S.D.=0.60) ด้านผู้ประสานงาน ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.68) และด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D.=0.73)

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยแยกเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) อยู่ในระดับมาก คือ การบริการของเจ้าหน้าที่ ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว และการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ ภาวะเบียดที่เกี่ยวข้อกับการเดินทางมาเที่ยวที่วัด การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ดอกเอื้อง จันทร์เพ็ชร (2547) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ อารีวรรณ เสรวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบึงจ้อย ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคาของสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) อยู่ในระดับมาก คือ การตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน) และความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบึงจ้อย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) อยู่ในระดับมาก คือ มีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด และที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมาะสม และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งของวัดมีความเหมาะสม และสถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับ ดอกเอื้อง จันทร์เพชร (2547) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบึงจ้อยด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) อยู่ในระดับมาก คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร และมีการจัดทำป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ เวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ และที่ความเหมาะสมในการ

ใช้สื่อโฆษณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) อยู่ในระดับมาก คือ สัญลักษณ์ของวัด สภาวะแวดล้อมภายในวัด และบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความร่มรื่น และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความร่มรื่น สัญลักษณ์ของวัด และการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับ ดอกเอื้อง จันทร์เพ็ชร (2547) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านความพร้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) อยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม และสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ดอกเอื้อง จันทร์เพ็ชร (2547) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับ และสอดคล้องกับ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับ

1.7 ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) อยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ในการถือศีล รายการบูชาพระ และ ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม และ

นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ รายการบูชาพระ และสถานที่ในการถือศีล

1.8 ด้านผู้ประสานงาน นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) อยู่ในระดับมาก คือ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาด้านกิจกรรมการ การบริการข้อมูลเกี่ยวกับวัด และมีการดูแลนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ การบริการข้อมูลเกี่ยวกับวัด การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และการติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ดอกเอื้องจันทร์เพ็ชร (2547) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

2. นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มากความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ และด้านความสะดวกในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มากำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับอารีวรรณ เสริมวิลาศกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับ กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มากำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

5. นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มากำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้านแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและ

กฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง ส่วนนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ กมลทิพย์ ชูประทีป (2547)

6. นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับอารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของพระธาตุนาดูน สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ควรให้มีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องพระธาตุนาดูนอย่างแท้จริงแล้วมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวว่าสถานที่แห่งไหนควรทำอย่างไร บูชาอย่างไร ไม่ควรทำอะไรในสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์ ควรมีการบริการเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติในการนมัสการพระธาตุนาดูน ควรให้คำแนะนำเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว และมีบริการนำเที่ยวรอบพระธาตุ ควรที่จะมีบริการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้นกว่าเดิม ควรมีผู้รู้ผู้ชำนาญมา

แนะนำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าหน้าที่ ที่พักน้อย สินค้าที่มีบริการมีน้อย ถึงขณะนี้ยังไม่มีความทั่วถึง ให้การดูแลนักท่องเที่ยว ร้านค้า ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด บริการน้ำดื่มฟรี อาหารและน้ำดื่มยังไม่มี ความเหมาะสม ควรมีลานจอดรถที่ดีกว่านี้และมีความปลอดภัย

1.2 กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าและบริการ สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ พระเครื่องที่บูชามี ราคาแพง ควรปรับให้เหมาะสมกับรายได้ของประชาชนในละแวกนี้ ต้องให้มีความสมดุลราคา สินค้าควรมีความอยู่ในเกณฑ์ปกติ

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ควรปรับปรุงในเรื่อง ของการคมนาคมให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ปรับปรุงถนนให้ดีขึ้น และ ด้านของความสะอาดให้มากกว่านี้ ด้านห้องน้ำยังมีจำนวนน้อย ควรมีการจำกัดขยะให้ถูกต้อง ปรับปรุงลานไฟ คือ มีการปลูกดอกไม้ให้สวยงามมากกว่านี้ เรือนไทยดอกไม้เยอะแต่ ยังไม่สวยเท่าไร ควรมีรถนำเที่ยวในบริเวณพระธาตุนาดูน ศาลานั่งพัก

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ทำป้ายพระธาตุให้มาก ขึ้นรวมถึงป้ายบอกทาง ควรมีการโฆษณาหรือมีการทำป้ายโฆษณาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ มากกว่านี้ ควรมีการโฆษณาผ่านวิทยุให้มากขึ้นอินเตอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึงเท่าที่ควรมีการจัดทำข้อมูล ที่มีความต่อเนื่องและใหม่อยู่เสมอ

1.5 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ถนนควรมีการตีเส้นให้ ถูกเพื่อลดอุบัติเหตุหรือบอกป้ายให้คนรู้จัก ความสวยงามตลอดเวลาขององค์พระธาตุ เพิ่มสีต้นไม้ เช่น ปลูกดอกไม้ตกแต่งมากกว่านี้ ในองค์พระธาตุน่าจะมีไฟประดับที่สวยงาม ควรปลูกต้นไม้เพื่อ ร่มเงามากกว่านี้และมีสวนสุขภาพเพื่อใช้ในการพักผ่อนและออกกำลังกาย

1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีสินค้า มากมายหลากหลายชนิดที่ดูแปลกตาเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของพระธาตุนาดูน เช่น เจดีย์พระธาตุ รูป ปั้นระฆัง ควรมีสินค้าที่มีความหลากหลายและมีราคาถูก เพิ่มสินค้า OTOP ให้มากขึ้นและมี ราคาที่ยุติธรรม

1.7 กลยุทธ์ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ควรจัดกิจกรรมใน เรื่องของธรรมชาติ หรือการส่งเสริมการทำมาหากิน การปลูกฝังจิตสำนึกที่ดี ควรให้มีการปฏิบัติ ธรรมบ่อยๆ และจัดงานปีละ 2 ครั้งเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.8 กลยุทธ์ด้านผู้ประสานงาน สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีความเป็นกันเองกับ นักท่องเที่ยวและพุดจาสุขภาพ ควรจัดคนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานเพื่อให้นักท่องเที่ยว เข้าใจง่าย ควรมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำที่คอยบรรยายประวัติความเป็นมาของพระธาตุนาดูน และมี เจ้าหน้าที่ประสานงานให้มากขึ้น

2. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ มีการให้บริการที่ดีกว่านี้ มีพนักงานมาให้การต้อนรับ ควรเตรียมดอกไม้ธูปเทียนให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ด้านที่จอตลอดควรจัดให้เป็นสัดส่วนกว่านี้ ควรปรับปรุงถนนหน้าวัดที่น้ำกัดเซาะ ควรมีบริการน้ำดื่มที่สะอาด มีตู้บริการน้ำดื่มตามบริเวณต่างๆเป็นจุด ควรมีบริการถังขยะ รักษาความสะอาดของห้องน้ำ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าและบริการ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรมีสินค้ามาบูชา มากกว่านี้ และมีคนแนะนำ สินค้ามีราคาแพง ควรลดราคาสินค้าลงอีก

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ความสะอาดของสถานที่ ควรปลูกต้นไม้เพิ่มและเพิ่มที่นั่งพัก ควรมีป้ายคำเตือนต่าง ๆ คำคม ติดตามสถานที่ต่าง ๆ

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรมีป้ายประกาศให้สะอาดตา ประกาศโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้นักเรียนศึกษา จัดป้ายโฆษณาตามทางเข้าและทางออก เพื่อให้คนเห็น ติดป้ายโฆษณาและมีรถออกโฆษณาตามหมู่บ้าน ควรมีแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี

2.5 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรปลูกต้นไม้ใหญ่ ปรับปรุงพื้นที่เสริมทางเดิน เน้นความสะอาดของบริเวณวัด

2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ สินค้าในวัดไม่ค่อยมี จัดหาเพิ่มเติม สินค้าควรจัดเป็นหมวดหมู่เป็นประเภท ควรมีบริการที่ดีมีการพูดนำฟังกว่านี้

2.7 กลยุทธ์ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ไม่ทำความเสื่อมโทรมให้กับวัด ไม่ทิ้งขยะในวัด ไม่ทำความสกปรกใส่วัด ไม่ทำลายทรัพย์สิน เน้นการปฏิบัติธรรม จัดงานฉลองหรือจัดงานบุญ เน้นความร่มรื่นของบริเวณรอบ ๆ วัด

2.8 กลยุทธ์ด้านผู้ประสานงาน สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรมีการประสานงานที่ดี ควรมีข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต จัดตั้งบุคลากรประจำวัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาควน จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา คือ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาด

บริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) จังหวัดมหาสารคาม และ
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัด
มหาสารคาม ซึ่งมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นตัวแปรที่ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการจัดการ
ท่องเที่ยว ดังกล่าวจึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ควรศึกษาการบริหารการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่
ผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว (องค์การบริหารส่วนตำบล) ชุมชนหมู่บ้านที่ตั้งของวัดพุทธมงคล (วัด
พระยืน) และพระธาตุนาดูน ซึ่งมีประเด็นในการศึกษา คือ บทบาท หน้าที่รับผิดชอบ และ
ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบที่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล
(วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

2. ควรศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพหุภาคี ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่
นักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งประเด็นในการศึกษา คือ บทบาท หน้าที่
รับผิดชอบ และผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบที่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ
วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่
ท่องเที่ยวการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัด
มหาสารคาม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ชูประทีป. (2547). ปัจจัยที่มามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.[ออนไลน์: 2549]. สืบค้นเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว 4
จังหวัดตอนล่าง. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.tat.or.th/searchresult.asp?action=search&option=2&txtKeyword=%&drpOption=2&nPageNo=2>. วันที่ค้นข้อมูล : 2 ตุลาคม 2550.
- ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชาญจิตร สันตะพันธ์. (2547). กระบวนการนำนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐ ในการส่งเสริมและ
พัฒนาประเพณีท้องถิ่นไปปฏิบัติ การศึกษาประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี.
การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ครุณี ช่อนกลิ่น. (2546). การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ Home Stay ในอำเภอเมืองหนองคาย
จังหวัดหนองคาย. การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คอกเอื่อง จันทร์เพชร. (2547). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว ในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539 : 12-15). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ประภัสสร เผ่าพงศ์ช่วง. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัด
อุบลราชธานี. การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พินุด ทิปะปาน. (2537 :28-41). หลักการตลาด = Principles of Marketing. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ
: สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์.
- พินัญ จงสถิตย์วัฒนา. (2544 : 6-8). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาชิต ต้นตราภรณ์. (2547). ผลการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สร้อยศรี อาสาสรรพกิจ. (2542). ศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจ นำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สฤษฎ์ แสงอรุณ. [ออนไลน์]. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ(Ecotourism). เข้าถึงได้จาก http://www.dnp.go.th/npo/html/Tour/Eco_Tour.html. วันที่สืบค้นข้อมูล : 9 สิงหาคม 2550)
- สันติชัย เอื้องประสิทธิ์. (2549). การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นวดสาร.
- สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุลและคณะ. (2544 :70). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย = Introduction to tourism industry / สาขาวิชาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุดาควง เรืองรุจิระ. (2537 : 5). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล แผลกการตลาด.
- สุรเชษฐ์ เขษฐมาส และครรชนี เอมพันธุ์. (2538 ข). สรุปย่อสำหรับผู้บริหาร แผนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติบริเวณสะพานหิน อำเภอภูมินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ / ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526 : 6). การตลาด = Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล. (2547). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อำคา แสงงาม. (2547). ศึกษารูปแบบและการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชนชนบ้านกู่กาสิงห์ ตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

E.Jerome McCarthy.(2006 : P.815). Basic Marketing. McGraw-Hill College

Kotler and Armstrong. (1996 : G2). Principles of Marketing. McGraw-Hill College.

McCarthy and Perreault. (1990 : 575). Essentials of Marketing. McGraw-Hill College.

Phillip Kotler. (2006 : P. 41). Marketing Management. 12th Edition. McGraw-Hill College

Schiffman Kanuk. (1994 : 5). Consumer Behavior. 9th Edition. McGraw-Hill College

Stanton, Etzel and Walker. (1994 : 662). Fundamentals of marketing. 9th ed. , international ed.

New York, N.Y. : McGraw-Hill.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ
การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- เพศชาย เพศหญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช.
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา รับจ้างทั่วไป
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 เกษตรกรรม อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 5,000บาท 5,000- 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม

1. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่วัดดังกล่าว มาแล้วประมาณกี่ครั้ง

ครั้งแรก

1 ครั้ง

3 ครั้ง

2 ครั้ง

มากกว่า 3 ครั้ง

2. พาหนะที่ท่านใช้เดินทาง

รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว

รถบริการนำเที่ยว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

รถเช่า

รถโดยสารประจำทาง

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดเพื่อ

พักผ่อนหย่อนใจ

ทำบุญ / นมัสการพระธาตุ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ทักษะศึกษา, ศึกษา, วิจัย

ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว

4. ท่านคิดว่าวัด ควรจะพัฒนาทางด้านใดเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

การดูแลสถานที่ท่องเที่ยว

ห้องน้ำ / ที่พัก

เอกสารประชาสัมพันธ์

เส้นทางรถจักรยาน

ที่จอดรถ

ความปลอดภัย

5. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกหรือไม่

กลับ

ไม่กลับ

6. การมาเที่ยวครั้งนี้ท่านแวะเที่ยวจังหวัดอื่นๆ หรือไม่

ไม่แวะ

แวะ แวะที่.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ก่อกวนการตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
3. การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. การต้อนรับ					
5. การบริการของเจ้าหน้าที่					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
7. กิจกรรมการท่องเที่ยว					
8. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยวที่วัด					
9. มีห้องน้ำคอยให้บริการที่เหมาะสม					
10. ระบบข้อมูลสารสนเทศ					
11. การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่					
ด้านราคาของสินค้าและบริการ					
12. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
13. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในบริเวณวัด					
14. ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
15. การตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. สถานที่ท่องเที่ยวในวัดมีความสะอาด					
17. มีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
18. ท่าเลที่ตั้งของวัดมีความเหมาะสม					
19. ลานจอดรถมีความเหมาะสม					

ปัจจัยที่กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของวัดมีความเหมาะสม					
21. สถานที่จำหน่ายสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา					
23. ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์					
24. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับวัด					
25. มีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร					
26. มีการจัดทำป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ					
27. เวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม					
28. ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อเตือนภัย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
29. สภาพแวดล้อมภายในวัด					
30. คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
31. สัญลักษณ์ของวัด					
32. การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
33. บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น					
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ					
34. สินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
35. ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย					
36. มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม					
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์					
37. วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ					
38. รายการบูชาพระ					
39. สถานที่ในการถือศีล					
40. ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม					
ด้านผู้ประสานงาน					
41. การติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว					

4. สิ่งที่ต้องปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

5. สิ่งที่ต้องปรับปรุงทางด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

.....

6. สิ่งที่ต้องปรับปรุงด้านกระบวนการซื้อและการบริการ

.....

.....

.....

.....

7. สิ่งที่ต้องปรับปรุงด้านปรับปรุงด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

8. สิ่งที่ต้องปรับปรุงด้านการประสานงาน

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ประวัติผู้เขียน

ประวัติส่วนตัว

- ชื่อ นาย กิตติชัย เจริญชัย
- ที่อยู่ปัจจุบัน 112 ซ.ชยางกูร 28.1 ถ.ชยางกูร อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

ประวัติการศึกษา

- มหาวิทยาลัยขอนแก่น : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ตุลาคม 2546 – กันยายน 2548
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการตลาด)
มิถุนายน 2541-เมษายน 2545

ประวัติการทำงาน

- มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มกราคม 2549 – ปัจจุบัน
- ตำแหน่ง อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พฤศจิกายน 2545 – ธันวาคม 2548
- ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน สังกัดคณะบริหารศาสตร์
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น พฤษภาคม 2546 – เมษายน 2547
- ทนุผู้ช่วยสอน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
- วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี พฤษภาคม 2545 – ตุลาคม 2545
- ตำแหน่ง อาจารย์ แผนกวิชาการตลาด คณะวิชาบริหารธุรกิจ

ผลงานวิจัย

การศึกษาวเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยผลิตบัณฑิต กรณีศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปี พ.ศ.2550

การศึกษาวเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยผลิตบัณฑิต กรณีศึกษา การดำเนินงานทำตรงสาขาของบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปี พ.ศ.2550

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ต.นาโพธิ์กลาง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี. ปี พ.ศ. 2548

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้ากบฏ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. ปี พ.ศ.2547

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี. ปี พ.ศ.2543