

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม



นฤดี โพธิ์พยัคฆ์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

มิถุนายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุ
นาควน อำเภอนาควน จังหวัดมหาสารคาม



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
มิถุนายน 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

FACTORS RELATING TO THE INTENTION OF THAI TOURIST TO TRAVEL AT PHRA THAT
NADUN DISTRICT MAHA SARAKHAM PROVINCE



NARUEDEE POPAYAK

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Arts Degree
in Tourism and Hotel Management

June 2020

Copyright 2020 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระราชอุทยาน
นาตุณ อำเภอนาตุณ จังหวัดมหาสารคาม

ของ นฤติ โพธิ์พยัคฆ์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ดร. พกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(ดร. ศรีสุตา จงสิทธิผล)



เรื่อง:	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	นฤติ โพธิ์พยัคฆ์, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์
คำสำคัญ	ความตั้งใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม 4) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มาเพื่อสักการะพระธาตุนาดูน เดินทางกับครอบครัวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวครั้งแรก ประทับใจและที่ต้องการพัฒนาคือ องค์พระธาตุ 3) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ 4) ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ตามลำดับ

การวิจัยนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ องค์พระธาตุนาดูน พิพิธภัณฑ์นครจัมปาศรี พิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน และสักการะองค์พระธาตุนาดูน ที่สำคัญยังต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามอย่างยั่งยืนตลอดไป



Title: FACTORS RELATING TO THE INTENTION OF THAI TOURIST TO TRAVEL AT PHRA THAT NADUN DISTRICT MAHA SARA KHAM PROVINCE

Author: Naruedee Popayak, Independent Study: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2019

Advisor: Dr. Pakamas Chairatana

Keyword Intention Thai tourists Phra That Na Dun Mahasarakham

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study the personal Particulars that relating to Thai tourist intention visiting Pra Tat Nadun, Nadun District, Mahasarakham; 2) to study the behavior of Thai tourist in Pra Tat Nadun, Nadun District. Mahasarakham; 3) to study the important of Marketing Factors that relating to Thai tourist intention to visit Pra Tat Nadun, Nadun District, Mahasarakham. 4) to study the components of Thai tourist intention to visit Pra tat Nadun, Nadun District, Mahasarakham. The respondents were 400 Thai tourists who visited Pra Tat Nadun, Nadun District, Mahasarakham for Quantitative Research with narrative statistic such as frequency, percentage, mean, SD,

The results revealed that most of the respondents gather for worship with their family in the weekend. It was the first visit with their impression to Phra Tat Structure. Anyway, Phra Tat Structure should be reconstructed; 3) The important of the factor of marketing relating to the tourist intention to visit Phra Tat Na dun, Nadun District, Mahasarakham was the most (mean= 4.51) which divided into the sale channel was the highest and the human resource was the highest (mean 4.59) the product factor was the highest (mean = 4.54) the cost was the highest (mean = 4.50) the physical instruction was high (mean = 4.49) the service process was high (mean = 4.47) the promotion was high (mean = 4.41); 4) The important of Thai tourist visited Phra Tat Nadun, Nadun District, Mahasarakham was divided into attractive was the highest (mean = 4.52) the activity was high (mean = 4.49) the touchable was high (mean = 4.44) the facility was high (mean = 4.37) and the accommodation was high (mean = 4.22) respectively.

This research will create benefits in a way to promote cultural tourism for Nadun District, Maha Sarakham Province. And also, to support tourist traveling to Nadun district to visit Nakhon Champa Si Museum, Isan House Museum and mainly to pay respect to Phra Tat Na dun to create understanding with people in the area. To create a positive attitude being a good host to welcome tourist to travel in sustainable tourism in Maha Sarakham province forever.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและความช่วยเหลือจาก ดร.พกา มาศ ชัยรัตน์ ประธานที่ปรึกษาในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา รวมถึงคณะกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑาและรองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางเจียรนัย งดงาม นางศุภกาญจน์ เสหาไพศาล และนางสาวปรารธนา สุทธิศักดิ์ ในความอนุเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ องค์การบริหารส่วนตำบลพระธาตุ อำเภอหาดุม จังหวัดมหาสารคาม ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและคณะผู้บริหาร บุคลากร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปรียญาโท รุ่น 60 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจจนทำให้ผู้วิจัยทำงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองขอกราบขอบพระคุณพ่อสมดี คุณแม่ณฤมล โพธิ์พยัคฆ์ และครอบครัว ที่ให้อุปการะอบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดจนส่งเสริมในทุกด้าน ขอขอบคุณสามีนายกิตติศักดิ์ ภูสาย ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

นฤดี โพธิ์พยัคฆ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	25
บริบทพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม	30

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
กรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม	60
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัด มหาสารคาม	65
การทดสอบสมมติฐาน	80
บทที่ 5 บทสรุป.....	155
สรุปผลการวิจัย	155
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	159
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะ.....	164
บรรณานุกรม	165
ภาคผนวก	170
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	171

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย..... 178

ประวัติผู้วิจัย 179



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	52
ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	53
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	57
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	57
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ.....	58
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	58
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	59
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	59
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	60
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุ นาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	61
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	61
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	62

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานที่พักผ่อน.....	62
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	63
ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว	63
ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ.....	64
ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนา	65
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม	66
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	67
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา	68
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	70

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลิกภาพ	71
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	72
ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ.....	73
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม.....	74
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งดึงดูดใจ	75
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง.....	76
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	77
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม	78
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	79

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
 จำแนกตามรายได้ 116

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
 จำแนกตามรายได้ 117

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
 จำแนกตามรายได้ 118

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
 จำแนกตามรายได้ 119

ตาราง 63 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
 บุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม 120

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจ
 ในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
 เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ 122

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจ ใน
 องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
 เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ 123

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว
 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
 อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ..... 125

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว
 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
 อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ..... 126

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การ
ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระ
ธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้..... 149

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การ
ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระ
ธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้..... 150

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การ
ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระ
ธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้..... 151

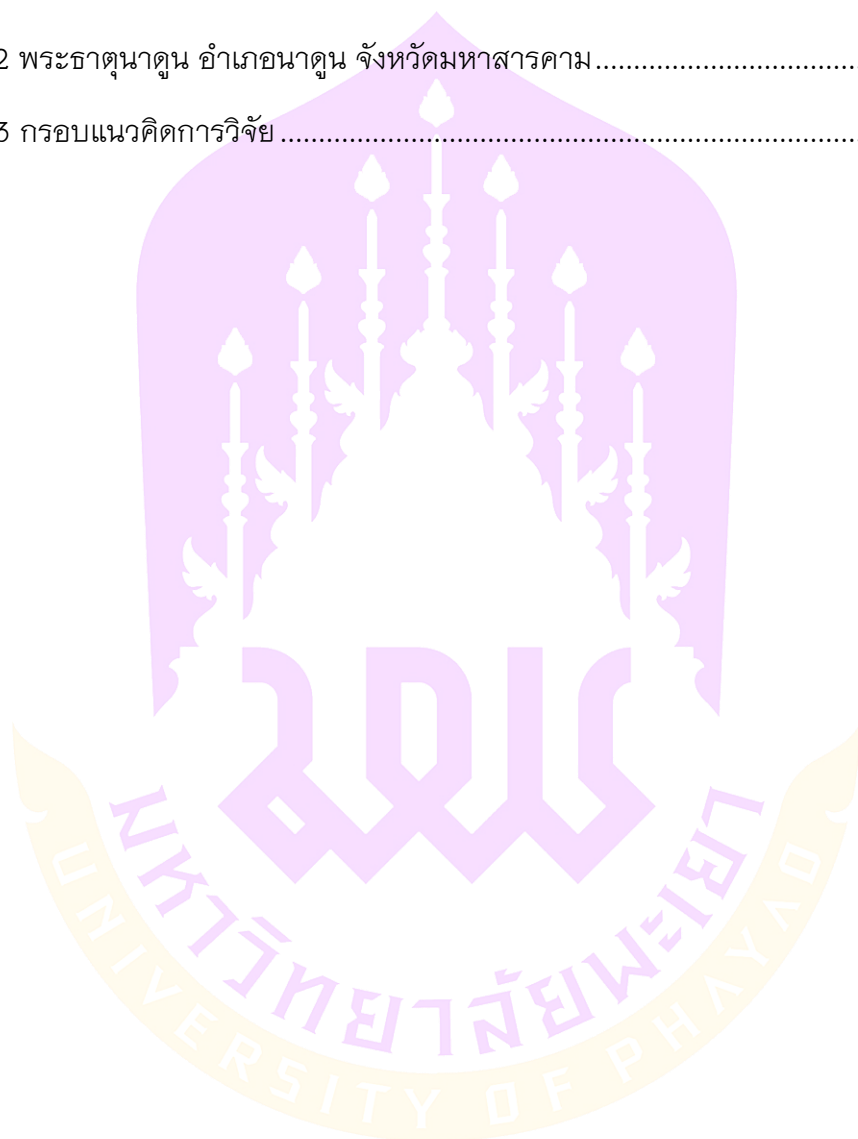
ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การ
ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระ
ธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้..... 152

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การ
ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระ
ธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้..... 153

ตาราง 91 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
บุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัด
มหาสารคาม 154

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม	31
ภาพ 2 พระธาตุนาดูน อ่าเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม.....	36
ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	47



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งการดำเนินไปของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนา ประเทศได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปสู่ความมั่งคั่งในด้าน เศรษฐกิจ ตลอดจนการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ใช้ การท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น เนื่องมาจากการที่ ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับรูปแบบและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ถูกทิศทางนั้น ภาครัฐบาลได้เล็งเห็น ถึงความสำคัญในหลายด้าน และได้ส่งเสริมให้มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของฐานการผลิต และบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยการใช้เทคโนโลยีที่เข้มข้น และมีนวัตกรรมมาอำนวยความสะดวก มากขึ้น ควบคู่กับการวางรากฐานเพื่อสร้าง และพัฒนาภาคการผลิตสินค้าบริการ สำหรับอนาคต ทั้งในด้านการเตรียมความพร้อมศักยภาพของคน รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการสร้างกลไกเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ ในลักษณะคลัสเตอร์ (Cluster) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เติบโตขึ้น ทั้งนี้ยังสนับสนุนการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยได้มีการปรับปรุงกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของพื้นที่ อาทิ ชุมชน เป็นต้น ได้มีการส่งเสริมเอกสารการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้การท่องเที่ยวมาพัฒนาพื้นที่ และวิสาหกิจของชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มใน อุตสาหกรรมบริการที่พาให้ครอบคลุมทุกมิติอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของโลกนั้น ทางภาครัฐบาลได้วิเคราะห์จากสถิติ ปี พ.ศ. 2558 พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นมีมูลค่ามากกว่า 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งในส่วนของประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้มากกว่า 2.23 ล้านล้านบาท โดยมีมูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ สถิติดังกล่าวนี้ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญ อันเป็นอุตสาหกรรมที่คอยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลก โดยการวางแผนและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถในด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น พื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558) ทั้งนี้ ประเทศไทยก็ถือเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมายหลายแห่ง อันเนื่องมาจากการมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานในหลายพื้นที่ ก่อให้เกิดร่องรอยทางอารยธรรมที่มีมาแต่ครั้งบรรพชนและดำรงคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในหลายสถานที่ก็ยังคงความสมบูรณ์ บางสถานที่ก็เสื่อมโทรมลงตามกาลเวลา แต่สิ่งที่ยังคงอยู่นั้นคือคุณค่าที่ควรแก่การชื่นชมศึกษาต่อไป

จังหวัดมหาสารคามเป็น เมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานเมืองหนึ่ง มีความเจริญรุ่งเรือง และเสื่อมโทรมหมุนเวียนไปในแต่ละยุคสมัย ปัจจุบันนับเป็นเมืองศูนย์รวมวัฒนธรรมของชาวอีสาน เนื่องจากชาวเมืองมีที่มาจากหลายชนเผ่า เช่น ชาวไทยพื้นเมืองที่พูดภาษาอีสาน ชาวไทยย้อ และชาวมุสลิม ประชาชนใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย มีการไปมาหาสู่และช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันตามแบบของคนอีสานทั่วไป อีกทั้งจังหวัดมหาสารคามยังเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สืบทอดมาจากกันมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีสถานที่ที่ถือได้ว่าเป็นปูชนียสถานที่สำคัญ พระธาตุนาดูน สถานที่ซึ่งประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ อันเป็นที่เคารพ

สักการะของชาวมหาสารคาม และชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนพุทธศาสนิกชนได้บุคคลที่มีความเลื่อมใสศรัทธาในองค์พระธาตุนาดูน พระธาตุที่ตั้งอยู่ใจกลางของจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็น “สะดืออีสาน” หรือที่รู้จักกันทั่วไปในนามว่า “พุทธมณฑลอีสาน” (Isan Gate, 2559)

พระธาตุนาดูน พุทธมณฑลแห่งอีสาน ตั้งอยู่เขตอำเภอนาดูน เป็นเขตที่มีการขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (จังหวัดมหาสารคาม) ในปีพุทธศักราช 2522 กรมศิลปากรและราษฎรในตำบลนาดูนได้ขุดพบพระบรมสารีริกธาตุ ที่มีอายุกว่า 1,500 ปี จากเนินดินที่เป็นซากโบราณสถาน ในบริเวณที่นาของราษฎร ท้องที่หมู่ที่ 1 ตำบลนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม พระบรมสารีริกธาตุมีลักษณะดังเกล็ดแก้วประดิษฐานในผอบ 3 ชั้น ชั้นในเป็นทองคำ ชั้นกลางเป็นเงิน ชั้นนอกเป็นสำริด สวดซ้อนกันเรียงตามลำดับ และบรรจุอยู่ในสถูปจำลองอีกชั้นหนึ่ง เป็นสถูปโลหะ ทรงกลมสูง 24.4 เซนติเมตร ถอดออกเป็น 2 ส่วน ส่วนยอดสูง 12.3 เซนติเมตร ส่วนองค์สถูปสูง 12.1 เซนติเมตร ชาวจังหวัดมหาสารคาม ดำริว่าอุปบัติการณของพระบรมสารีริกธาตุครั้งนี้ นับเป็นนิมิตหมายอันดี แก่ชาวจังหวัดมหาสารคามอย่างยิ่ง สมควรสร้างพระสถูปเจดีย์ประดิษฐาน ไว้ให้ถาวรมั่นคง เป็นปูชนียสถานและสิริมงคลแก่ภูมิภาคนี้ต่อไป

เพื่อสืบทอดพระบรมศาสนาตามแนวทางแห่งบรรพชน จึงจัดสร้างโครงการพุทธมณฑลอีสานขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา ศิลปวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ พุทธศักราช 2522 - 2529 ประกอบด้วยสถานที่สำคัญ คือ เจดีย์พระธาตุนาดูนที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ศูนย์พิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมจัมปาครี เพื่อเก็บรักษาโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาณาจักรจัมปาครี นครโบราณของบริเวณนี้ซึ่งอยู่ในสมัยทวารวดี อายุประมาณพุทธศตวรรษที่ 13 - 15 ประกอบด้วย วัด ส่วนรุกขชาติ สวนสมุนไพร ศาลาพักผ่อน แหล่งน้ำ และถนน กำหนดพื้นที่ก่อสร้าง ณ โคกดงเค็ง มีปริมาตร 902 ไร่เศษ เจดีย์พระธาตุนาดูน มีลักษณะประยุกต์จากสถูปจำลองที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ กับลักษณะศิลปากร แบบทวารวดีออกแบบครั้งแรกวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2530 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชเจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณสยามมกุฎราชกุมารเสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์มาทรงประกอบพิธีอันเชิญพระบรมสารีริกธาตุเข้าบรรจุ ในองค์เจดีย์พระธาตุนาดูน (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม, 2560) จึงควรที่จะต้องทำนุบำรุงรักษาไว้ รวมไปถึงการสร้างความปลอดภัยให้กับคนในพื้นที่ ตลอดจนการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะช่วยให้ประเทศเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม” ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน พัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความเหมาะสม ตลอดจนการนำไปปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่มีความสนใจสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการค้นคว้าหรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในสถานศึกษา และความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นผลที่ทำให้การท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสำคัญ ของ ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในพื้นที่พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
3. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
4. องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เยี่ยมชม หรือทำกิจกรรมที่เป็นความสนใจส่วนบุคคล ในพื้นที่พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กิริยาท่าทาง การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ได้เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ปุชนิยสถาน คือ พระธาตุนาดูน ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด 7P หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พระธาตุนาดูน ปุชนิยสถานสำคัญอันเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า อันเป็นที่เคารพบูชาแก่ชาวจังหวัดมหาสารคาม และพุทธศาสนิกชนทั่วไปที่เลื่อมใสศรัทธา

2. การกำหนดราคา (Price) ราคาของสินค้าหรือคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมเชิงศาสนา ที่ได้กระทำ ณ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสินค้าได้อย่างสะดวกและพระธาตุนาดูน ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าชม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิงที่เป็น Blogger ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์พระธาตุนาดูน

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ซึ่งมีหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวก และให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน เช่น จำนวนของเจ้าหน้าที่ หรือผู้ให้บริการ ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ การมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของพระธาตุนาดูน ที่แสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพและคุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่นของปุชนิยสถาน ทศนียภาพโดยรวมสวยงาม เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ความเป็นกัลยาณมิตร และความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือพุทธศาสนิกชนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) พระธาตุนาดูน มีปุชนิยสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปะ อีกทั้งยังเป็นศาสนสถานที่สำคัญ ซึ่งประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวพระธาตุนาดูนสามารถเดินทางได้สะดวก ตลอดจนข้อมูลพื้นฐานที่ให้ความรู้ ตลอดจนการให้ข้อมูลที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) พระธาตุนาดูน มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) ที่พักแรมบริเวณพระธาตุนาดูน หรือบริเวณใกล้เคียง ที่สามารถให้บริการพักแรมแก่นักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ท บ้านพัก โฮมสเตย์ ฯลฯ

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) พระธาตุนาดูน มีกิจกรรมทางศาสนาที่สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้เรียนรู้ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

2. ได้เรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

3. ได้เรียนรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

4. ได้เรียนรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

5. เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน

บทที่ 2

เอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง บัญญัติที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร ใ้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยแยกเป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
7. บริบทพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวนั้น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายหลากหลายแนวคิด แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็ยังมีส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันของแนวคิดดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วสรุปออกมาได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ก็เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรายได้อันนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ รวมไปถึงการสร้างงาน การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ไปจนถึงระดับท้องถิ่น อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีส่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม การค้า และการลงทุน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในยามที่ประเทศประสบภาวะวิกฤต

McIntosh และGoeldner (1995) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศให้ต่างไปจากสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้ประสบพบเจออยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มีผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ อันเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและธุรกิจบริการต่าง ๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐบาล ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่ได้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรืออาจจะเป็นความสนุกสนานตื่นเต้น หรือศึกษาหาความรู้ ซึ่งการเดินทางนั้น จะต้องเป็นการเดินทางที่มีระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากที่อยู่อาศัย (UNWTO, 2004)

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) ไม่ได้หมายความเพียงแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพียงแค่หาความสนุกสนานบันเทิง แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา รวมไปถึงติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติมิตรด้วย ซึ่งลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะมีหลักการ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับขู่เข็ญ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ให้กับผู้ที่เดินทาง

รายได้ให้กับผู้ที่เดินทาง

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาเพียงชั่วคราว ก็วัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เยี่ยมชม เพลิดเพลินกับสถานที่ต่าง ๆ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ หรือหารายได้ให้กับผู้ที่เดินทาง ลักษณะของการท่องเที่ยวนั้นจะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน
2. แหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว
4. หน่วยงาน หรือองค์กรภาครัฐ
5. หน่วยงาน หรือองค์กรภาคเอกชน

6. เจ้าบ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว
 วรรณ วลัยวานิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเคลื่อนย้ายประชากร
 จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ เป็นการเดินทาง
 ระหว่างประเทศก็ตาม ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรม
 ร่วมกัน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์อันดีต่อการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือได้รับ
 ความรู้ โดยพอจะสรุปความหมายของคำว่าท่องเที่ยวว่ามีความหมายอย่างไรนั้น
 ก็จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางในวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ได้เป็นการประกอบอาชีพ หรือเป็น
 การสร้างรายได้ให้กับผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2552) ที่ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว
 จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือหารายได้

รูปแบบการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2552) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ลักษณะ
 ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ
 ของบุคคลที่มีที่อยู่อาศัย หรือถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศนั้น ๆ และการท่องเที่ยวระหว่าง
 ประเทศ (International tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางจากประเทศหนึ่ง อันเป็นประเทศ
 ที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของบุคคล ไปยังประเทศอื่น ๆ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้จะสามารถแบ่ง
 ออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. Inbound tourism คือ การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศอื่น ไม่ได้เป็น
 การเดินทางไปตั้งถิ่นฐาน หรือใช้ประเทศจุดหมายปลายทางเป็นถิ่นพำนักถาวร
2. Outbound tourism คือ ลักษณะของการเดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งเป็นประเทศ
 ที่เป็นถิ่นพำนักถาวร เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

Mill (1990) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณาตาม
 วัตถุประสงค์ของการเดินทางกล่าวนักท่องเที่ยว ตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO,

2004) ซึ่งได้สรุปไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวที่เยี่ยม นั้น จะสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยว อันมีเหตุผลที่สัมพันธ์กันออกไป ได้แก่

- การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง
- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
- การท่องเที่ยวในวันหยุด
- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล จะมีลักษณะดังนี้

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
- การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว
- การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ ซึ่งจะมีรูปแบบดังนี้

- การกำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism)

- การกำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะทางไกล (Long-hour) กับการท่องเที่ยวระยะทางใกล้ (Short-hour)

- การกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาดูงาน เพื่อการกีฬา ไปเยี่ยมญาติมิตร เปิดการประชุม หรือเพื่อดูแล ฟื้นฟูสุขภาพ

- การกำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การแวะไปเยี่ยมชม (Visit) หรือทัศนอาจร (Excursion) โดยไม่ได้ค้างคืน กับการท่องเที่ยวแบบค้างคืน (Stay visit) ซึ่งในปัจจุบันนั้น ยังมี การท่องเที่ยวแบบ Home Stay รายการท่องเที่ยวแบบ Long stay ที่ได้รับความนิยมสูง และเป็น ที่สนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก

- การกำหนดโดยนักท่องเที่ยว ซึ่งในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงเส้นทาง โดยอาจจะเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวคนเดียว หรือเป็นกลุ่มก็ได้ /การกำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) กับการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive travel and visits)

- การกำหนดโดยปริมาณ และคุณภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งจะเป็นลักษณะที่สามารถไปได้ครั้งละจำนวนมาก อีกทั้งยังเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชาชน (Popular tourism) เนื่องจากเป็นที่นิยมของประชาชน นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social tourism) รวมอยู่ด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้จัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ประเภทการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ของการเดินทาง ซึ่งจะแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ หรือประกอบอาชีพในประเทศนั้น

1.2 การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศที่ผู้เดินทางพำนักอาศัยอยู่

2. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันของผู้เดินทาง เช่น การหนีอากาศหนาวในประเทศฝั่งตะวันตกไปยังประเทศที่มีความอบอุ่นกว่า เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อประสานงานทางธุรกิจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา

2.3 การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) หรือ SIT เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจพิเศษในบางสิ่งบางอย่าง โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งย่อยได้อีก 4 รูปแบบ ได้แก่

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม หรือเพื่อศึกษาธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถพักผ่อนหย่อนใจไปในเวลาเดียวกันได้

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งเน้นการเรียนรู้ และภาคภูมิใจที่จะศึกษาลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี รวมไปถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น อันมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนในสังคมนั้น ๆ

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และบันเทิง (Sport and entertainment tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจในการพักผ่อน ร่วมกิจกรรมที่มีความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ ตลอดจนการออกกำลังกายโดยการมุ่งเน้นที่จะเป็นผู้ได้รับบริการ และคาดหวังว่าบริการที่ได้รับนั้นจะเหมาะสมกับสิ่งที่ตนคิด

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนาขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีการศึกษาดูงานหรือไม่ก็ได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะใช้เวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจ หรือการประชุมสัมมนา ไปเดินทางท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่ตนได้เดินทางไป

3. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะของการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group inclusive tourism: GIT หรือ All-inclusive tourism: AIT) ลักษณะของการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวรวบรวมเป็นโปรแกรม แล้วขายในราคาที่เป็นแพ็คเกจ (Package tour) ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร รวมไปถึงบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ตลอดจนนำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว ได้อาจจะดำเนินการอำนวยความสะดวกแบบเต็มรูปแบบ (Full package) หรืออาจจะจัดบริการนำเที่ยวแค่บางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free individual tourism: FIT) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถวางแผน และจัดการการเดินทางด้วยตัวเองได้ หรืออาจจะใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงแค่บางสิ่งบางอย่าง

4. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามการตลาด โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

4.1 การท่องเที่ยวตามตลาดหรูหร่า (Elite market tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าบริการในอัตราสูง เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว จะมุ่งเน้นไปที่มาตรฐานการให้บริการที่ดีที่สุด

4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass market tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะการให้บริการแบบทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในลักษณะนี้ มักจะเป็นผู้ที่มียรายได้น้อย เด็กอ่อนที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีปริมาณมาก จึงทำให้ได้รับบริการไม่ค่อยทั่วถึง

5. ประเภทของการท่องเที่ยวที่แบ่งตามการจัดการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจ และปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยที่การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่ค่อยได้คำนึงถึงการจัดการผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

5.2 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม เพื่อดำรงไว้ซึ่งทรัพยากร ให้มีความสุขใจอย่างไม่เสื่อมคลาย อีกทั้งธุรกิจท่องเที่ยวประเภทนี้ จะมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรที่เที่ยงธรรม ในขณะเดียวกัน หนึ่งให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ และรับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ และส่งผลกระทบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

5.2.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมไปถึงแหล่งวัฒนธรรมอันเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งยังมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น และบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ยังมีการท่องเที่ยวแยกย่อยเป็นอีกหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติศึกษา การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

5.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรืออาจจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมงาน

ประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในขณะที่เดียวกันยังได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมและสังคม รวมไปถึงถึงวัฒนธรรมประจำถิ่น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม รวมไปถึงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาไว้ให้อนุชนคนรุ่นหลังได้มีประสบการณ์เฉกเช่นที่ตนเคยได้รับ ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวประเภทนี้ก็จะมียุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวที่แบ่งย่อยออกไปได้อีกหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมงานประเพณี และศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมวิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น

จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาชั่วคราว ซึ่งการเดินทางนั้นอาจเป็นไปด้วยเหตุผลเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การประชุมสัมมนา การสรรหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยการท่องเที่ยวนั้นจะมีลักษณะที่เป็นหลักการอยู่ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกบังคับขู่เข็ญจากผู้ใดก็ตาม และการเดินทางที่ไม่ได้มุ่งหวังหารายได้ หรือเพื่อไปประกอบอาชีพ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากพื้นที่แต่ละพื้นที่นั้น จะมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กัน ซึ่งหากจะพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้วนั้น ได้มีนักวิชาการได้กล่าวไว้อย่างหลากหลายทัศนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งยังได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อของคนในพื้นที่ ตลอดจนเข้าใจต่อสภาพสังคม และวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ได้ให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ และรับผลประโยชน์อีกด้วย

อินทิตรา พงษ์นาค (2557, หน้า. 26) ได้อธิบายถึงความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส และชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น รวมไปถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความ เป็นอยู่ของกลุ่มชนบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางด้านวัฒนธรรมทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนเรื่องราว และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ความเชื่อทาง ศาสนา จารีตประเพณี ที่มุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนของมรดกในยุคสมัย แห่งการพัฒนาสังคม มรดกทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมจะรวมถึงสิ่งที่ได้รับการยอมรับ จากสังคม และความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมที่สังคมเก็บรักษาไว้ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ทางสังคม และชาติพันธุ์ ซึ่งทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เป็นวัตถุและจิตวิญญาณ ของสังคมในแต่ละยุคสมัยของประวัติศาสตร์

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลายของทรัพยากร โดยเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นรากเหง้า และต้นตอของวัฒนธรรม อันตรงคุณค่าของท้องถิ่น ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ ตามลักษณะของทรัพยากรและวัฒนธรรม (Ismagilova, Safiullin และGafurov, 2015) ได้แก่

1. การเยี่ยมชมศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีคุณค่า อันแสดงถึงความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น อาจหมายรวมถึง เทศกาล ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ
2. การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่มีความ เกี่ยวเนื่องกับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว อาจจะมีความเป็นมา ที่เกี่ยวข้องกับตำนาน หรือเรื่องเล่าในอดีต
3. การเยี่ยมชมแหล่งโบราณคดีต่าง ๆ ที่ถูกขุดค้นหรือปรากฏให้เห็น อันเป็นสิ่งที่ บ่งบอกถึงซากอารยธรรมของแต่ละท้องถิ่นในแต่ละยุคสมัย
4. การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนา เป็นสิ่งก่อสร้างของแต่ละลัทธิ หรือศาสนา มักจะเป็นสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม หรือบุคคลในศาสนาที่ตนนับถือ เช่น นครเมกกะ นครเยรูซาเล็ม เป็นต้น

5. การเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์ หรือปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มันเป็นเรื่องที่บ่งบอกถึงความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

6. การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ หรือเป็นสถานที่ที่บ่งบอกถึงวิวัฒนาการของประวัติศาสตร์ศิลปะ อันแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ และความชาญฉลาดของมนุษย์ในการก่อสร้าง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน นอกจากเมืองประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ได้รับการวางแผนด้านการอนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์แล้ว ยังมีการพัฒนาให้เกิดกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น เช่น การจัดนิทรรศการ เทศกาล งานแสดงแสงสี เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง, 2547) ได้แก่

1. รูปแบบทางวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Distinctive Cultural Pattern) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หมายรวมถึงธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกาย ศาสนา ตลอดจนระเบียบแบบแผนในการดำรงชีวิต ซึ่งการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ท้องถิ่นจะได้รับด้วย

2. ศิลปกรรมท้องถิ่น (Arts and Handicrafts) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปกรรมรูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่น เช่น ดนตรี การละเล่น การพ้อนรำ รวมไปถึงการชมศิลปหัตถกรรมที่ท้องถิ่นผลิตขึ้น อันเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และยังเป็นสิ่งที่สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

3. กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activities) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต บนพื้นฐานทรัพยากรของแต่ละท้องถิ่น

4. ความสัมพันธ์ของเมืองและชุมชน (Urban and Community Area) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิวัฒนาการของเมือง หรือพื้นที่ต่าง ๆ และซึมซับความรู้สึกที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวนั้น เช่น การนั่งรถไฟไปตามเส้นทางสำคัญของเมือง ที่เป็นเส้นทางอันมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

5. สถานที่เก็บรวบรวมวัฒนธรรม (Museums and Other Cultural) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ ที่ถูกรวบรวมไว้อย่างเป็น

หมวดหมู่ในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบอกเล่าถึงอารยธรรมและวิวัฒนาการต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. ประเพณีเทศกาลท้องถิ่น (Cultural Festivals) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับความเชื่อหรือค่านิยมในท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นเทศกาลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เช่น Carnival Festival ที่เมืองริโอเดอจาเนโร ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น (Friendliness of Residents) อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งดึงดูดใจหลักของนักท่องเที่ยว แต่ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น จะช่วยสร้างบรรยากาศและความประทับใจที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เช่น นิสัย อัจฉริยะดีของคนไทยที่ยอมรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันในหมู่นักท่องเที่ยวว่า “Thailand, The Land of Smiles” หรือ “สยามเมืองยิ้ม” เป็นต้น

จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อชื่นชมความงดงามอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมแต่ละพื้นที่ โดยที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อทางศาสนา จารีตประเพณี การบริโภคอาหาร อาชีพ ของพื้นที่ที่ตนได้ไปเยือน ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) นั้นเป็นส่วนที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะหากปราศจากซึ่งนักท่องเที่ยวแล้วนั้น การท่องเที่ยวก็คงจะปราศจากคุณค่าไปด้วย ซึ่งได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้นิยามความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยว ไว้หลากหลายทัศนะ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้ประกาศการใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 1968 ซึ่งได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกให้คำนิยามความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Traveler หมายถึง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว โดยจะรวมทั้งผู้ที่สามารถเก็บข้อมูลทางสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้ที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติได้
2. Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

2.1 นักท่องเที่ยวต่างถิ่น คือ ผู้ที่เดินทาง และมาพักอยู่ตามสถานที่ให้บริการพักรแรม ตั้งแต่ระยะเวลา 24 ชั่วโมงขึ้นไป แต่จะต้องไม่เกินระยะเวลา 60 วัน

2.2 นักทัศนาจร คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เปลี่ยนการเดินทางมาท่องเที่ยวชั่วคราว โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่ได้เข้าพักตามสถานที่ให้บริการพักรแรมต่าง ๆ เช่น ผู้โดยสารและลูกเรือที่มาถึงเรือสำราญ หรือเครื่องบิน เป็นต้น

Goeldner และRitchie (2007) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมสามารถดำเนินต่อไปได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะต้องมีการใช้จ่ายในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะถูกหมุนเวียนไปยังธุรกิจบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การเกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง โดยนักท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวต่างถิ่น (Tourist) คือ ผู้ที่มาเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยได้พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาในการพักผ่อน หย่อนใจ สร้างความบันเทิงใจ รักษาเยี่ยวยาสุขภาพ ศึกษาหาความรู้ ประชุมสัมมนา เยี่ยมเยือนญาติมิตร ตลอดจนการจาริกแสวงบุญ

2. นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (Excursionist) โดยทั่วไปแล้วเรียกว่า นักทัศนาจร คือผู้ที่เดินทางมาเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในสถานที่นั้นไม่เกิน 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ หมายรวมถึงผู้โดยสาร และลูกเรือของเรือเดินสมุทร ตลอดจนลูกเรือของสายการบิน (จุฑามาศ ไชยศรี, 2536)

Howard และSheth (1969) ได้เสนอว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการในการตัดสินใจโดยเน้นเป็นรายบุคคล ซึ่งทุกคนมีความเชื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล และสามารถอธิบายได้ โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้แสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งข้อมูลที่มีอยู่ภายใต้การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และข้อมูลจากสภาวะภายนอก

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ มีการศึกษากันมาต่อเนื่องยาวนาน โดยจากผลการศึกษา นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2549) ได้แก่

1. พฤติกรรมภายนอก (External or Overt Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคล เพลงกิจกรรมใด ๆ ที่บุคคลได้กระทำแล้วปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ กิริยาท่าทางที่แสดง โดยพฤติกรรมภายนอกจะเป็นปัจจัยของมนุษย์ในการอยู่

ร่วมกับบุคคลอื่นการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งจะเป็นปฏิปักษ์ทางด้านบวกหรือลบนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาถึงกัน

2. พฤติกรรมภายใน (Internal or Covert Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล อันเป็นผลมาจากการทำงานของระบบประสาท ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม ได้แก่ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การตัดสินใจ เป็นต้น

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นในรูปแบบของคำพูด การกระทำ รวมไปถึงสีหน้าท่าทาง ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ที่อาจสัมพันธ์กัน หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับ

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมออกมาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของนักท่องเที่ยวก็ได้ หรือเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมือนกัน หรือสัมพันธ์กัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลหรือประสบการณ์ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถาม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทหรือพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดีและเต็มใจ (Ajzen, 1988) อีกทั้งยังบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเกี่ยวกับความพึงพอใจของตน

ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ (2551) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง เจตนาหรือความต้องการที่พยายามจะทำพฤติกรรมนั้น ๆ สำหรับพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่แน่วแน่ในการที่จะกระทำพฤติกรรม ก็จะมีแนวโน้มในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอาจจะไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียว ที่จะส่งผลให้บุคคลที่มีปัญหาในการควบคุมกระทำพฤติกรรม โดยอาจจะต้องมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นโอกาสหรือทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น เป็นต้น

มีกฎเกณฑ์โดยทั่วไปว่า หากความตั้งใจในการจะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรม มีความหนักแน่นต่ำ เพียงมีสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดล่วงหน้าเพียงเล็กน้อยก่อน ก็อาจจะ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลได้ ในขณะที่เดียวกัน หากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลมีความหนักแน่นสูง แม้ว่าจะมีการรับข้อมูลใหม่เข้ามา ก็มักจะไม่มีน้ำหนักเพียงพอให้บุคคลเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรมได้

ปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำเป็นที่กั้นนั้น ซึ่งความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม ด้วยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่ จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและพยายามมาก ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะ กระทำพฤติกรรมก็มีมากขึ้นด้วย

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) คือ ทักษะติดต่อการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
3. ปัจจัยควบคุม (Control Factor) คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำเป็นที่กั้นนั้น ซึ่งความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม ด้วยความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่ จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและพยายามมาก ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะ กระทำพฤติกรรมก็มีมากขึ้นด้วย ซึ่งสิ่งที่จะกำหนดให้บุคคลกระทำพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ทักษะติดต่อพฤติกรรม (Attitudes toward the Behavior) หมายถึง การประเมิน ทางบวกหรือลบ รวมไปถึงเป็นการตัดสินว่าเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด ของบุคคลต่อการกระทำ พฤติกรรม ตลอดจนการสนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำนั้น หากบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อ การกระทำพฤติกรรมมากเท่าใด ก็จะมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด ก็จะมี ความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติจะประกอบ ไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

- 1.1 องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) อยู่ใน ลักษณะของความคิด การใช้ปัญญา การตอบสนองต่อบุคคลในลักษณะของการรับรู้ อันเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจส่วนบุคคล

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เก็บความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้น ต่างเป็นผลมาจากการที่บุคคลประเมินสิ่งเร้า นั้น

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกัน หรือตรงกันข้าม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลด้วย

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคล ว่าบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับตน ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคคล ว่าพฤติกรรมที่อยากจะทำนั้นยากหรือง่าย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สะท้อนจากประสบการณ์ในอดีต และการคาดคะเนจากปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรค

ความตั้งใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์เชิงสัมพัทธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ดังที่ได้กล่าวมา โดยที่องค์ประกอบดังกล่าวจะมีน้ำหนักบ่งบอกถึงความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง น้ำหนักความสำคัญเชิงสัมพัทธ์นี้ อาจเปลี่ยนแปลงได้จากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่ง หรือจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะพบว่า ทักษะคิดต่อการกระทำพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมบางอย่างพบว่า ทักษะคิดต่อการกระทำพฤติกรรม แหล่งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ (Ajzen, 1991)

Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ได้ทำการศึกษาในเชิงการตลาด เรื่อง “The Behavioral Consequences of Service Quality” พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านบวก จะมีความสัมพันธ์กับความสามารถของสถานประกอบการที่จะทำให้ลูกค้าพูดถึงสถานประกอบการในแง่ดี รวมไปถึงการแสดงความชอบสถานประกอบการนั้นมากกว่าที่อื่น ตลอดจนการเพิ่มปริมาณการซื้อได้ยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า

จากการศึกษาความหมายของทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นความเต็มใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงพฤติกรรม หรือกระทำกิจกรรมในเชิงการท่องเที่ยว ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนซ้ำ (Revisit) การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนที่รู้จัก และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ ว่าเป็นตัวพยากรณ์ในการซื้อในอนาคต

ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต้นเหตุ ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าในการรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถาม

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นระบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ตลอดจนการท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทางธุรกิจ และยังถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้มีการขยายตัวได้เป็นอย่างดี จึงมีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Kotler และคณะ (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร เรื่องส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ หรือ 7P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลายชนิดก็ได้ ซึ่งยังหมายถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนการรับประกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจที่เสนอขายผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึง หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งถ้าหากเป็นในอดีตหมายถึงหน้าร้านที่จะเป็นสถานที่ขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันได้

มีการพัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินในการเดินทางในระบบออนไลน์ การจองหรือซื้อบริการห้องพักในระบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ให้สามารถทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและบริการ เปรียบเสมือนการเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ให้มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงสินค้าและบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่จะเป็นการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสบการณ์ และความประทับใจสูงสุด ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คอยสนับสนุนคุณภาพของสินค้าและบริการในภาพรวม ทั้งนี้หมายรวมถึงบรรยากาศแวดล้อมของสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ที่มีต่อผู้มาเยือน อีกทั้งยังคอยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

Lovelock และWirtz (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจหรือต้องการในสินค้าและบริการของตน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นหลักการวางแผนอย่างผสมผสาน ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ตลอดจนจรรยาบรรณการจัดจำหน่าย ที่มีการออกแบบไว้ เพ่งใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่า การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ อีกทั้งยังเห็นถึงความคุ้มค่าในการยอมจ่ายเงิน ทั้งนี้การจัดจำหน่ายสินค้า

ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยนึกถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้า จึงเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลในระบบตลาด และเป็น ตัวแปรในการใช้เป็นแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจให้เกิดการขยายตัว เพื่อตอบสนองความต้องการ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ หรือ 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถาม

ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้น นักท่องเที่ยวมักจะพิจารณาจากองค์ประกอบพื้นฐานนี้ เพื่อกำหนดความคุ้มค่า ก่อนการตัดสินใจเดินทางเสมอ ตามแนวคิดของ (Buholis, 2000) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการสร้างตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นหลักต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ อันประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การคมนาคมขนส่งเพื่อเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย อีกทั้งยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ที่สามารถ

สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวได้ เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น และเป็นข้อมูลปัจจุบัน

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ เป็นต้น

4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) การเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลนั้นนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่พักแรมเป็นอย่างมาก เพราะการเดินทางไปท่องเที่ยวในบางครั้งนั้น จะมีการนอนพักค้างแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว หรือพื้นที่บริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ได้ใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้นานยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการบริการที่พักแรมไว้คอยตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ และได้เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์แปลกใหม่

6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หน่วยงานต่าง ๆ และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

Dickman (1997) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ หรือ 5As ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือ สถานที่ที่ธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น มีความสวยงามแปลกตา มีลักษณะทางกายภาพที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

2. ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) คือ การเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยยานพาหนะที่เหมาะสมกับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่คอยสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล สวนสาธารณะ หองน้ำสาธารณะ เป็นต้น

4. ที่พักแรม (Accommodation) บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือบริเวณใกล้เคียง จะต้องมียุทธศาสตร์ไว้คอยรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พัก และใช้เวลาอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวได้นานยิ่งขึ้น

5. กิจกรรม (Activities) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำบางสิ่งบางอย่าง หรือทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ และสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

Collier (1989, หน้า. 18) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากการสร้างขึ้นของธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างขึ้นของมนุษย์เพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เดินทางเข้ามาถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น การสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบการคมนาคมขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ถือเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังรวมถึงสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนการจัดการกับของเสียในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เส้นทาง ยานพาหนะ สถานีบริการ ยานพาหนะ ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนหรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) การท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสัมพันธ์จากอุตสาหกรรมอื่น ๆ กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ถึงปัจจุบันนั้นธุรกิจที่พักได้ถูก

พัฒนาระดับขั้น โดยมีรูปแบบการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้าพักได้อย่างสูงสุด จึงเกิดธุรกิจที่พุดขึ้นมากมาย และจากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้เกิดการผลักดันที่จะแข่งขันในด้านมาตรฐานการให้บริการที่สูงขึ้น อีกทั้งมีการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริหารจัดการที่มองเห็นลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของชาตินั้นหมุนเวียนดียิ่งขึ้น และนำมาซึ่งความยั่งยืนในเชิงการท่องเที่ยวต่อไป

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นยุคสมัยที่การคมนาคมขนส่งนั้นถูกพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรคัลักษณะการเดินทางได้อย่างหลากหลายรูปแบบ

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวก็จะมีหลากหลายประเภท ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทั้งนี้ สิ่งดึงดูดใจนี้หมายรวมถึง สิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมอันแสดงความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์หรืออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์แผนที่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (Activities) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างหรือกำหนดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม และดึงดูดใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นส่วนที่นอกเหนือไปจากการไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว โดยรูปแบบของกิจกรรมนั้น ก็จะสัมพันธ์กันไปตามลักษณะหรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การดูนก การศึกษาดูพันธุ์พืชในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ การดำน้ำ การตกปลา การปลูกปะการัง การจะเป็นลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เป็นต้น

สมณี พิรกิจ (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์ และเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน อาทิ ลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานทาง

เศรษฐกิจ การลงทุน สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนกฎหมาย ซึ่งองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกัน

จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมักจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา และสร้างแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม”

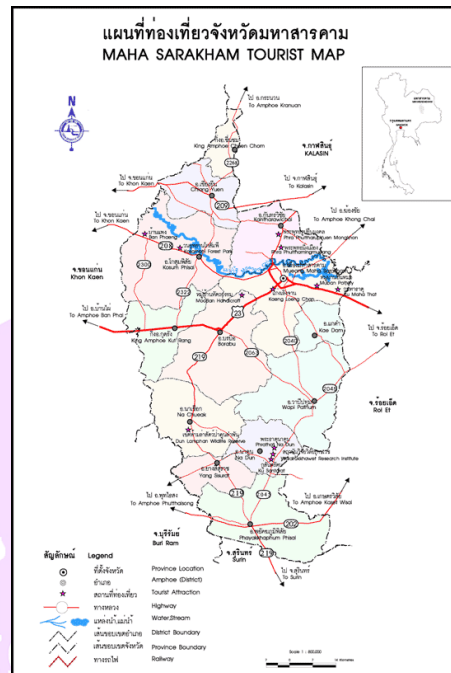


บริบทพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งถือได้ว่าเป็น “สะดืออีสาน” เป็นมหามณฑลนามที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานให้เป็นชื่อเมืองครั้งทรงโปรดเกล้าฯ ตั้งเมือง มีความหมายว่า ถิ่นฐานที่อุดมสมบูรณ์ด้วยความดีงามทั้งปวง มีท้าวมหาชัย (กวต) เป็นเจ้าเมือง ท้าวมหาชัยได้พาผู้คนออกจากเมืองร้อยเอ็ดมาทางทิศตะวันตก จึงหยุดตั้งอยู่บริเวณที่ดอน แล้วจัดพิธีการฝังเสาหลักเมือง บริเวณนั้นได้สร้างวัดชื่อวัดดอนเมือง แต่ราษฎรนิยมเรียกว่า “วัดข้าวฮ้าว” อยู่ได้ระยะหนึ่ง เห็นว่าขาดแคลนแหล่งน้ำ จึงย้ายมาตั้งระหว่างกุดยางใหญ่กับหนองกระทุ่ม ซึ่งเป็นชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่บ้างแล้ว คือบ้านจาน ประกอบกับห่างออกไปเล็กน้อยทางทิศตะวันตกก็มีหนองหัวช้าง (บริเวณทิศใต้วัดนาคริษัย) และถัดจากหนองกระทุ่มออกไปเล็กน้อยก็เป็นห้วยคะคาง นับว่าเป็นชัยภูมิที่มีแหล่งน้ำสมบูรณ์ จึงได้ตั้งเป็นเมืองมหาสารคาม มีพระเจริญราชเดชเป็นเจ้าเมืองคนแรก ส่วนท้าวบัวทองได้พาผู้คนจำนวนหนึ่งไปตั้งถิ่นที่อยู่บริเวณบ้านลาดริมฝั่งลำน้ำชีตามที่ดินเห็นเหมาะสม และเสนอตั้งเป็นเมือง โดยเมืองมหาสารคามเมื่อแรกตั้ง ยังต้องขึ้นอยู่ในความดูแลบังคับบัญชาของพระขัติยวงษา (จัน) เจ้าเมืองร้อยเอ็ด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 หม่อมเจ้าณพมาศ นวรัตน์ ได้รับการแต่งตั้งเป็นปลัดมณฑลประจำจังหวัด โดยความเห็นชอบของพระมหาอำมาตยาธิบดี (เส็ง วิริยະศิริ) และได้ย้ายศาลากลางจังหวัดมาตั้ง ณ ที่ศาลากลางหลังเดิมหรือที่ว่าการอำเภอเมืองมหาสารคามในปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ได้ย้ายศาลากลางจังหวัดมาตั้งอยู่ ณ ที่ปัจจุบัน (จังหวัดมหาสารคาม, 2555)

จังหวัดมหาสารคามมีบรรยากาศเต็มไปด้วยความสงบ และเป็นศูนย์กลางทางด้านการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้ชื่อว่าเป็น ดักศิลาแห่งอีสาน เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาอยู่มากมายหลายแห่ง มหาสารคาม ถือเป็นเมืองแห่งโบราณคดียาวนานมาหลายร้อยปี มีการค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีที่สำคัญหลายแห่งและมีการพบพระบรมสารีริกธาตุ ที่มีอายุกว่า 1,500 ปี ที่ปัจจุบันนั้นได้ประดิษฐานอยู่ ณ พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม (Emagtravel, 2561)



ภาพ 1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทรัพยากรท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม

1. พัทธานาเขื่อน

พัทธานาเขื่อน เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2511 ที่บ้านหนองแสง ตำบลเขวาไร่ อำเภอนาเขื่อน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ติดกับทางหลวงสาย 219 ระหว่าง อำเภอบรบือ ไปอำเภอนาเขื่อน ตรง กม.ที่ 29 เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดกลางที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน มีสัตว์น้ำอุดมสมบูรณ์ บริเวณรอบริมชายฝั่ง เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจเกิดความสวยงามและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอนาเขื่อนให้ชื่อใหม่ว่าพัทธานาเขื่อน 1, 2 โดยมีความยาวสันเขื่อนถึง 2,400 เมตร และกว้าง 6 เมตร สูงถึง 11.50 เมตร จุน้ำได้สูงสุดถึง 43,000 ล้านลูกบาศก์เมตร อ่างเก็บน้ำแห่งนี้ได้สร้างความอุดมสมบูรณ์ ในเขตพื้นที่อำเภอนาเขื่อนและพื้นที่ใกล้เคียง พัทธานาเขื่อน อ่างเก็บน้ำห้วยค้ำ อำเภอนาเขื่อน เป็นแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในภูมิภาคนี้ ที่มีความงดงามตามธรรมชาติ มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำที่มีอยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน เนื่องจากอ่างเก็บน้ำห้วยค้ำมีเกาะธรรมชาติ

ลักษณะเด่น คือ พัทธานาเขื่อน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในภูมิภาคนี้ เนื่องจากเป็นอ่างเก็บน้ำห้วยค้ำที่มีเกาะธรรมชาติที่เกิดขึ้นเอง คือ เกาะข่า

(โนนข้า) เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำนา ๆ ชนิด เช่น ปลาบู่ กุ้งใหญ่ เป็นต้น และเป็นแหล่งน้ำจืดขนาดใหญ่ที่สร้างความอุดมสมบูรณ์ให้กับประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอนาเชือกและพื้นที่ใกล้เคียง

2. สะพานไม้แกดำ

ตามคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ในหมู่บ้าน ท่านเล่าว่าเดิมนั้นบริเวณหนองเป็นลำห้วย บริเวณหนองเป็นป่าชาวบ้านจึงสร้างทางเกวียนเพื่อใช้ในการสัญจรไปมา ในช่วงฤดูน้ำหลาก มีน้ำขึ้นสูงไม่สามารถสัญจรไปมาได้ชาวบ้านจึงรวมตัวกันสร้างสะพานขึ้นมาเพื่อข้ามลำห้วย ซึ่งมีความยาว 20 เมตร กว้าง 4 เมตร แต่เมื่อมีการขุดคู กั้นน้ำทำเป็นอ่างเก็บน้ำทำให้มีน้ำขัง ชาวบ้านจึงมีการสร้างสะพานเล็ก ๆ ขึ้นมาเพื่อใช้สัญจรไปมา ซึ่งประโยชน์ที่เพิ่มเข้ามาคือเพื่อให้นักเรียนเดินทางไปเรียนในตอนเช้าและกลับในตอนเย็น

ลักษณะเด่น คือ สะพานไม้แห่งนี้เป็นสะพานไม้ที่เก่าแก่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นอนุสรณ์แก่คนรุ่นหลัง หากจะเป็นการดียิ่งควรมีการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญไปเลยยิ่งดี หากจะกล่าวแล้วบ้านแกดำก็มีหลายสิ่งที่น่าสนใจนำมาส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่นหนองแกดำ สะพานไม้ เรืออีโปง รวมถึงวัฒนธรรมที่มีความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม น่าจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจุดหนึ่ง และเป็นที่น่าสนใจตาตื่นใจแก่ผู้พบเห็น

3. พระพุทธรูปยืนมิ่งเมืองมงคล

พระพุทธรูปยืนวัดสุวรรณาวาส อำเภอกันทรวิชัย มีเรื่องเล่าว่าถิ่นที่เป็นอำเภอกันทรวิชัย ปัจจุบันนี้เดิมเป็นเมืองชื่อ เมืองคันธาระราช มีเจ้าเมืองขอมปกครอง ต่อมาได้กลายเป็นเมืองร้างเจ้าเมืองคันธาระราชองค์สุดท้ายชื่อ ท้าวสินทองหรือสิงห์โตดำ ท้าวสิงโตดำมีนิสัยโหดร้าย และได้แย่งราชสมบัติจากบิดาโดยจับขังและให้ออด อาหารจนสิ้นชีวิตและสั่งให้ฆ่าพระมารดาที่พยายามแอบนำอาหารไปให้ ภายหลังท้าวสิงโตดำเมื่อได้ครองเมืองแล้วเกิดมีแต่ความร้อน รุ่มกระวนกระวาย โหระเหวจึงแนะนำให้สร้างพระพุทธรูปเพื่อล้างบาป ท้าวสิงโตดำจึงได้สร้างพระพุทธรูปยืน 2 องค์ องค์หนึ่งอยู่กลางเมืองเพื่อระลึกถึงพระบิดาปัจจุบันอยู่ ที่วัดสุวรรณาวาส

ลักษณะเด่น คือ เป็นพระพุทธรูปสมัยทวารวดีสร้างขึ้นด้วยหินทรายแดง เหมือนพระพุทธรูปยืนมงคล พระพุทธรูปทั้งสององค์นี้สร้างขึ้นในเวลาเดียวกันคือ เมื่ออำเภอกันทรวิชัย ฝนแล้ง ผู้ชายสร้างพระพุทธรูปมิ่งเมือง ผู้หญิงสร้างพระพุทธรูปยืนมงคล เสร็จพร้อมกันแล้ว ทำการฉลองขบวนมโหฬาร ปรากฏว่าตั้งแต่ได้สร้างพระพุทธรูปทั้งสององค์แล้วฝนก็ตกต้องตามฤดูกาล พระพุทธรูปยืนมงคล

4. สิมอีสานวัดป่าเรไร

วัดป่าเรไร เดิมชื่อวัดบ้านหนองพอก ในปี พ.ศ. 2485 พระครูพิสัยนวกการเป็นผู้ริเริ่มเปลี่ยนชื่อเป็นวัดป่าเรไร สร้างขึ้นเมื่อครั้งพระอริการเหวยเป็นเจ้าของอาวาส โดยมีพระครูจันทรสรีรัตนคุณ เจ้าคณะอำเภอภูพานเป็นผู้ดำริให้สร้าง ตั้งวัดเมื่อ พ.ศ.2224 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2460

ลักษณะเด่น คือ เป็นอุโบสถ หรือเรียกตามภาษาถิ่นอีสานว่าสิม ลักษณะเป็นสิมทึบ ขนาดเล็กก่ออิฐถือปูน แพนผังรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีประตูด้านหน้าด้านเดียว หลังคาทรงจั่วชั้นเดียวมีปีกนกคลุมโดยรอบ เครื่องบนประดับด้วยโหง (ภาคกลางเรียกช่อฟ้า) และหางหงส์ไม้ อาคารสิมตั้งบนฐานปัทม์ยกสูง 80 เซนติเมตรจากพื้น เจาะช่องหน้าต่าง (ป่องเอี่ยม) ที่ผนังด้านทิศเหนือและทิศใต้ โดยทำเป็นช่องแคบ ๆ ไม่มีบานหน้าต่าง บันไดปูนบันรูปพญานาคแบบศิลปะพื้นบ้านอีสานเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนัง หรือสूपแต่มทั้งผนังด้านนอกและด้านใน เขียนด้วยสีฝุ่นวรรณะสีเย็น คือ สีฟ้าคราม น้ำเงิน เขียว ขาว ที่ผนังด้านในเขียนเรื่องพุทธประวัติพระมาลัย ผนังด้านนอกเขียนเรื่องพระลัก-พระลาม (รามเกียรติ์ฉบับลาว) และเวสสันดรชาดก ฝีมือช่างแบบศิลปกรรมพื้นถิ่นอีสาน

5. สิมวัดยางทองวราราม

ภายในสิมจะวาดเป็นเรื่องราวพุทธประวัติพระเวสสันดรชาดก และรามสูร เมขลา ส่วนด้านนอกเป็นเรื่อง พระเวสสันดร พระมาลัย และแต่ละภาพจะมีอักษรธรรมบรรยายภาพประกอบ อีกทั้งวาดภาพสอดแทรกวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวอีสาน อาทิ การทำนา การทอดแหหาปลา เป็นต้น ที่น่าสนใจคือ ผนังด้านทิศตะวันออกด้านทางประตูเข้าสิมมีภาพผู้ชายรูปร่างสูงใหญ่ สันนิษฐานว่า ช่างเขียนสื่อให้เห็นเป็นฝรั่งต่างชาติใส่หมวกทรงสูง ยืนโอบกอดผู้หญิง สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อกว่า 100 ปีก่อนเคยมีฝรั่งต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่ในภาคอีสานแล้ว

ลักษณะเด่น คือ สถาปัตยกรรมสิมของภาคอีสาน สร้างค่อนข้างเรียบง่าย สมถะ เป็นอาคารเล็ก วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมักจะหาจากในท้องถิ่น นี่คือการโดดเด่นของสิมอีสาน นอกจากนี้ ยังมีสิ่งช่วยให้สิมอีสานดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น นั่นคือ “สूपแต่ม” ตามภาษาอีสาน หรือภาษากลางเรียก จิตรกรรมฝาผนัง ฝีมือช่างแบบศิลปกรรมพื้นถิ่นอีสาน

6. บ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม

ชุมชนบ้านหม้อก่อตั้งมานานกว่า 200 ปี เป็นชุมชนที่ได้อพยพมาจาก โคราช เมื่อมาพบแหล่งทำเลดินเหนียวลักษณะดี ก็พากันตั้งรกรากประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดคือการปั้น

หม้อและภาชนะดินเผา และนำไปเป็นสินค้าแลกเปลี่ยนกับข้าวสารและสินค้าอื่น ๆ กับหมู่บ้านใกล้เคียง ชาวบ้านหม้อจึงมีได้ทำ

ลักษณะเด่น คือ ชาวบ้านหม้อเป็นลูกหลานที่อพยพมาจากบ้านเพ็ก บ้านเพี้ย ในเขตอำเภอโนนสูงเดิม จังหวัดนครราชสีมาเมื่อประมาณ 100 กว่าปีแล้วเพราะในช่วงนั้นโคราชเกิดฝนแล้งติดต่อกัน 8-9 ปี เกิดโรคระบาดหนักจนต้องอพยพมาอยู่อีสาน ซึ่งเชื่อว่าจะทำมาหากินง่ายกว่า “หนองเล็ง” ซึ่งถือว่าเป็นชุมทรัพย์ของชาวบ้านหม้อ ปัจจุบันเป็นแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ เป็นหนองน้ำที่มีดินดีบ้านหม้อได้คุณภาพสูงตรงกับความต้องการของผู้ย้ายเข้ามาอยู่ใหม่ ซึ่งมีอาชีพเดิมในการปั้นหม้อเป็นทุนเดิม

7. ศูนย์ทอเสื่อกกบ้านแพง

อาชีพเสริมอีกอาชีพหนึ่ง ในช่วงยามว่างจากการทำนาของชาวบ้านแพง ชาวบ้านจะมีเครื่องทอเสื่อกกกันแทบทุกบ้าน เสื่อกกนั้นทอไม่ยากและวัตถุดิบหาได้จากธรรมชาติเพราะต้นกกจะเกิดขึ้นในหนองน้ำอยู่ตลอดเวลา หลังจากที่มีผู้มาพบการทอเสื่อกกของบ้านแพงแล้วได้นำเอาไอเดียและผลงานนำเสนอชาวญี่ปุ่น ปรากฏว่าชาวญี่ปุ่นชอบเสื่อกกของไทยมาก ขอให้ทอด้วยสีและลวดลายธรรมชาติ และสั่งซื้อจนกำลังการผลิตของชาวบ้านไม่เพียงพอและต้นกกก็มีไม่เพียงพอจนต้องมีการปลูกขึ้นมา และสั่งจากหมู่บ้านใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมี การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกกอีกมากมายหลายรูปแบบสำหรับตลาดยุโรปและคนไทย

ลักษณะเด่น คือ ลวดลายของเสื่อกก จะขึ้นอยู่กับสีที่ย้อม บางที่อาจจะมีเทคนิคมากมายในการย้อมสีกทำให้ได้ลวดลายแปลกตามากขึ้น คล้ายกับการมัดย้อมของเส้นไหมเสร็จแล้วต้องควบคุมลายอีกที่ด้วยการทอ การสอดกเข้าไปในขณะทอจะเกิดลำดับของลวดลายที่เป็นไปตามความต้องการของคนทอ

8. กุ๊สันตรัตน์

จากจารึกปราสาทตาพรหม ในประเทศกัมพูชา ได้กล่าวถึงพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 แห่งอาณาจักรเขมร โปรดให้สร้างสถานพยาบาล (อโรคยศาล) 102 แห่ง ในอาณาเขตของพระราชอาณาจักร ซึ่งได้ปรากฏศาสนสถานประจำสถานพยาบาลในดินแดนประเทศไทยอยู่หลายแห่งด้วยกัน โดยมีรูปแบบกำหนดที่คล้ายคลึงกัน คือ ปราสาทประธาน บรรณาลัยล้อมรอบด้วยกำแพงแก้ว มีโคปุระด้านหน้า นอกกำแพงมีสระน้ำ 1 สระที่มุมทิศตะวันออกเฉียงเหนือ กุ๊สันตรัตน์ก็จัดเป็นโบราณสถานประเภทศาสนสถานประจำสถานพยาบาลด้วยอีกแห่งหนึ่ง

ลักษณะเด่น คือ ประกอบด้วย 1) ปราสาทประธาน 2) บรรณาลัย ก่อด้วยศิลาแลง เป็นอาคารรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า 3) โคปุระ หรือประตูซุ้ม ก่อด้วยศิลาแลง ตั้งอยู่กึ่งกลางของแนวกำแพงแก้วด้านทิศตะวันออก 4) กำแพงแก้ว ก่อด้วยศิลาแลง สร้างต่อเนื่องจากประตูซุ้มทิศตะวันออกล้อมรอบปราสาทประธาน 5) สระน้ำ อยู่บริเวณด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ นอกกำแพงแก้ว มีแผนผังรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า

9. กลุ่มหาธาตุ

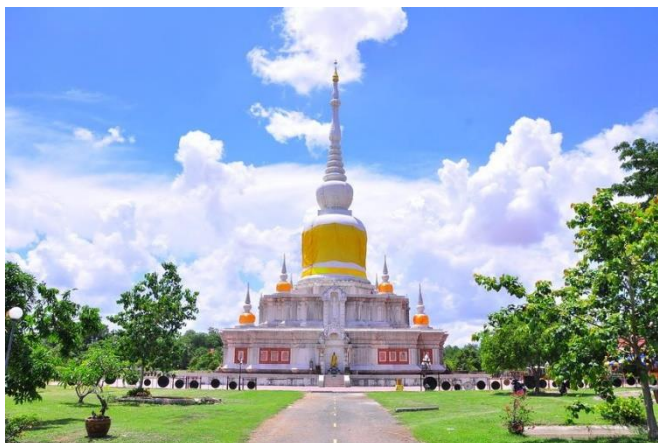
กลุ่มหาธาตุ หรือปราสาทบ้านเขวา โรงพยาบาลโบราณ สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ว่ากันว่าหากได้มาสักการะบูชาสถานที่แห่งนี้ มีอานิสงค์ให้จิตใจสงบและสุขภาพแข็งแรง เพราะเป็นสถานพยาบาลโบราณ เคยประดิษฐานพระโภษะชยคุรุไวฑูรยประภา หรือพระพุทธเจ้าแพทย์ พระพุทธรูปนาคปรกที่คนโบราณบูชาเพื่อความปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

ลักษณะเด่น คือ ภายในปราสาทมีเทวรูปทำด้วยดินเผา 2 องค์ นั่งขัดสมาธิ พนมมือ ถือสังข์ มีกำแพงทำด้วยศิลาแลงล้อมรอบ โคปุระอยู่แนวด้านทิศตะวันออกเป็นทางเข้าออก ภายในกำแพงเพียงด้านเดียว บรรณาลัยอยู่ภายในกำแพงแก้ว ด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ มีทางเข้าในปราสาทประธานเพียงด้านเดียว คือ ทิศตะวันออก ส่วนอีก 3 ด้าน เป็นประตูหลอก กรอบประตูและทับหลังเป็นหินทราย

10. พิพิธภัณฑสถานบ้านเชียงเหียน

พิพิธภัณฑสถานบ้านเชียงเหียนเป็นพิพิธภัณฑสถานเอกชนที่เกิดจากความมุ่งมั่นกับการสร้างสรรค์งานวัฒนธรรมเพื่อการศึกษาและสร้างความเข้าใจในรากเหง้า ความเป็นมา และเป็นไป ของชีวิตสังคมและชีวิตผู้คนในท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย โดยนายบุญหมั่น คำสะอาด ซึ่งมีความสนใจเรื่องโบราณวัตถุอย่างมาก จนมีอาจารย์อาคม วรจินดา แนะนำว่าทำไมไม่นำวัตถุโบราณออกมาจัดทำเป็นพิพิธภัณฑสถานนายบุญหมั่นเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้คนมาตั้งแต่ พ.ศ. 2536 โดยที่พิพิธภัณฑสถานบ้านเชียงเหียน ก็ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2541

ลักษณะเด่น คือ เป็นเมืองโบราณขนาดใหญ่ ผังเมืองเป็นรูปกลมรีมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 กิโลเมตร มีคูน้ำคันดินล้อมรอบ มีคันดิน 3 ชั้น คูน้ำ 2 ชั้น ด้านนอกตัวเมืองโบราณมีเนินดินโบราณคดีอีก 5 แห่ง ได้แก่ ดอนข้าวโอ้ ดอนปู้ตา ดอนย่าเต่า ดอนยาคุ และหนองจากจากการขุดค้นครั้งแรกได้พบโครงกระดูกมนุษย์ มีอายุประมาณ 2,000-1,500 ปีก่อนพุทธกาล



ภาพ 2 พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ที่มา: (ชมรมสงวนพระธาตุนาดูนแห่งประเทศไทย, 2560)

พุทธมณฑลแห่งอีสาน ตั้งอยู่ที่บ้านนาดูน เขตอำเภอนาดูน เป็นเขตที่มีการขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต เพราะบริเวณนี้ได้เคยเป็นที่ตั้งของนครจำปาศรีมาก่อน โบราณวัตถุต่าง ๆ ที่ค้นพบได้นำไปแสดงไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดขอนแก่น และที่สำคัญยิ่งก็คือการขุดพบสถูปบรรจุพระบรมสารีริกธาตุบรรจุในตลับทองคำ เงิน และสำริด ซึ่งสันนิษฐานว่ามีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 13-15 สมัยทวารวดี รัฐบาลจึงอนุมัติให้ดำเนินการก่อสร้างพระธาตุนาดูนขึ้นในเนื้อที่ 902 ไร่ โดยบริเวณรอบ ๆ จะมีพิพิธภัณฑสถานทางศาสนาและวัฒนธรรม สวนรุกขชาติ สวนสมุนไพร ซึ่งตกแต่งให้เป็นสถานที่สำคัญทางพุทธศาสนา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

พระธาตุนาดูน เป็นโบราณสถานที่มีอายุกว่า 1,500 ปี ซึ่งได้ขุดพบเมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2522 ตั้งอยู่บนพื้นที่นาของนายทองดี ปะวะภูตา โดยมีเจ้าหน้าที่จากสำนักศิลปากรที่ 7 ขอนแก่น ได้นำชิ้นส่วนของโบราณสถานขุดได้มารวมกัน และต่อเข้ากันได้เป็นรูปทรงเหมาะสมดีมาก หลังจากนั้น ได้มีการพิสูจน์อีกครั้งว่าสถูปดังกล่าวนี้ใช้สำหรับบรรจุสิ่งใด ผลจากการตรวจสอบพิสูจน์รายละเอียดของโบราณวัตถุ นักวิชาการได้ลงความเห็นเห็นว่า น่าจะเป็นสถูปเจดีย์ที่ใช้บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ซึ่งเป็นลักษณะของสถูปที่ทำขึ้นจากทองสำริด สถูปดังกล่าวมีลักษณะคล้ายระฆัง เป็นอิทธิพลของศิลปกรรมแบบลังกา (สำนักงานสรรพากรพื้นที่มหาสารคาม, 2557)

ในปี พ.ศ. 2522 กรมศิลปากรและประชาชนในตำบลนาดูน ได้ขุดพบพระบรมสารีริกธาตุจากจุดที่เป็นเนินดินบริเวณซากโบราณสถานเก่าแก่ ซึ่งเป็นบริเวณที่นาของประชาชน พระบรมสารีริกธาตุองค์ดังกล่าวมีลักษณะเหมือนเกล็ดแก้วที่ประดิษฐานอยู่ในผอบ 3 ชั้น โดยชั้นในสุดเป็นผอบวิธีสร้างด้วยทองคำ ส่วนชั้นกลางสร้างด้วยเงิน และชั้นนอก

ลุดนั้นเป็นโลหะสำริด ซ้อนเรียงกันตามลำดับ และผอบดั่งกล่าวบรรจุอยู่ในสถูปจำลอง อีกชั้นหนึ่ง เป็นสถูปโลหะ ชาวจังหวัดมหาสารคาม ได้กล่าวว่า อุบัติการณ์ของพระบรมสารีริกธาตุในครั้งนั้น ถือเป็นนิมิตหมายอันดีแก่ชาวจังหวัดมหาสารคาม จึงเห็นควรให้สร้างพระสถูปเจดีย์ เพื่อใช้เป็นที่ประดิษฐานไว้ให้มั่นคง ให้เป็นปูชนียสถานและสืบทอดพระบรรพบุรุษศาสนาตามแนวทางที่บรรพชนได้สั่งสมไว้ จึงก่อให้เกิดการจัดสร้างโครงการพุทธมณฑลอีสาน ขึ้น กลายเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาทางฝั่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เจ้าหน้าที่สำนักศิลปากรที่ 7 ขอนแก่น พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่จากอำเภอนาคู มหาสารคาม ได้ทำการขุดค้นพบยอดสถูปสำริด 1 ชิ้น แต่ไม่พบองค์สถูป ต่อมาได้มีผู้นำองค์สถูปพร้อมด้วยดัลบบรรจุพระบรมสารีริกธาตุมอบให้เจ้าหน้าที่ พร้อมทั้งแผ่นทองคำรูปกสิปบัว กับแผ่นสำริดรูปดอกบัวบานวงกลม ซึ่งเป็นแผ่นรองรับองค์สถูปมามอบให้นายอำเภอนาคู เป็นอันว่า ทางเราได้พบส่วนประกอบของสถูปบรรจุดัลบพระบรมสารีริกธาตุครบทุกชิ้นส่วน ชาวมหาสารคามจึงเห็นว่าควรสร้างองค์สถูปเจดีย์องค์ใหญ่ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุไว้เป็นการถาวร ณ ตำบลที่ขุดพบนั้น แต่เมื่อสร้างจริงได้ไปสร้าง ณ ทำเลแห่งใหม่ที่โคกตงเต็ง ที่เป็นที่ราบสูงกว้างใหญ่ ห่างจากจุดเดิมประมาณ 2 กิโลเมตร

กรมศิลปากรได้ออกแบบองค์พระสถูปเจดีย์ โดยประยุกต์รูปทรงของสถูปสำริดที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่ค้นพบ กับลักษณะศิลปกรรมแบบทวาราวดี ฐานชั้นล่างเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ผนังภายนอกเป็นหินล้างประดับด้วยกระเบื้องดินเผา ส่วนจุดที่สูงที่สุดเป็นลูกแก้ว และฉัตรประดับด้วยเกร็ดกระจกลีทอง ส่วนประกอบขององค์พระธาตุแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (มรดกไทย, 2554) คือ

1. ส่วนฐาน มี 3 ชั้น ชั้นแรกเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีบันไดขึ้นตรงกลางทั้งสี่ด้าน สูงจากฐานราก 3.70 เมตร รอบฐานประดับด้วยรูปยักษ์แบกปูนปั้น ซึ่งหมายถึงการยอมรับในพระพุทธศาสนา ตามสถาปัตยกรรมแบบทวาราวดี ชั้นที่สอง เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ย่อมุมไม้สิบสอง สูง 5 เมตร มีชั้นทางเดินปูด้วยกระเบื้องรอบชั้นนี้ ตรงกลางแต่ละด้านประดับด้วยซุ้มจระนำ ประดิษฐานพระพุทธรูป แต่ละช่วงของมุมตกแต่งด้วยพระพิมพ์ดินเผาจำลองขนาดใหญ่กว่าองค์จริง ที่ขุดพบบริเวณเมืองโบราณนครจำปาศรี นอกจากนั้นได้ประดับลวดลายแบบทวาราวดีไว้บนซุ้มจระนำทั้งสี่ด้าน ที่มุมทั้งสี่ของชั้นที่สอง มีพระธาตุขนาดเล็กที่จำลองมาจากองค์ใหญ่ตั้งอยู่ประจำในทิศเฉียง แต่ละองค์มีปล้องไฉน 13 ปล้อง เปรียบกับพระโพธิสัตว์ 13 ชาติ ชั้นที่สามเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง เช่นเดียวกับชั้นที่สอง ตรงกลางของแต่ละด้าน มีซุ้มจระนำประดิษฐานพระพุทธรูปประจำทิศตามปรัชญา ทางฝ่ายมหายาน นิกายวัชรยาน คือ ทิศตะวันออก พระอักษภายาพุทธะ ทิศตะวันตก พระอมิตาพุทธะ

ทิศเหนือ พระอโฆสิทธิ และทิศใต้ พระรัตนสัมภวะ แต่ละองค์ประทับเป็นประธานของแต่ละเขต เพื่อช่วยให้สรรพสัตว์เข้าสู่พระอาทิพุทธะ ซึ่งประทับอยู่ตรงกลางสวรรค์ และมุ่งสู่พระนิพพาน ชั้นที่สอง และชั้นที่สาม เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมลดชั้น

2. ส่วนองค์พระธาตุ ก่อนถึงองค์พระธาตุ จะเป็นชั้นทรงแปดเหลี่ยม สูง 1.60 เมตร ทำหน้าที่เชื่อมต่อ ระหว่างส่วนฐานกับส่วนองค์ธาตุ ชั้นดังกล่าวนี้วางรอบรับลวดบัวหงาย ซึ่งเป็นปากขององค์พระธาตุทรงระฆังกลม ตามลัทธิความเชื่อแบบฮินดูที่ว่า รูปสี่เหลี่ยมคือโลกมนุษย์ รูปแปดเหลี่ยมเป็นห้วงอวกาศ และรูปทรงกลมคือห้วงสวรรค์

ส่วนล่างขององค์พระธาตุเป็นฐานกลม ประดับด้วยบัวหงายล้อมรอบสูง 1 เมตร ดอกบัวหมายถึงแสงสว่างและความรุ่งเรือง

ส่วนองค์พระธาตุเป็นระฆังทรงสูง พัฒนามาจากเครื่องวงกลม สูง 11 เมตร เป็นชั้นที่ใช้ประดิษฐานสถูป บรรจุพระบรมสารีริกธาตุองค์ที่ขุดพบดังกล่าวแล้ว องค์ระฆังใหญ่ส่วนที่เป็นโดม คือส่วนสำคัญที่สุดของเจดีย์ เพราะเป็นแหล่งที่บรรจุสิ่งต่าง ๆ เหมือนกับครรภของมนุษย์ ทางพุทธศาสนา จัดอยู่ในชั้นกามภูมิ แต่ทางพราหมณ์ถือว่าเป็นชั้นสูงสุดภายในองค์ระฆังจะเป็นโพรงเรียกว่าคูหา ใช้เป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ

3. ส่วนยอดของพระธาตุ ก่อนจะถึงส่วนยอดจะมีแท่นบัลลังก์รองรับท่อนรูปทรงหม้อน้ำ สูง 4.60 เมตร ตัวแท่นบัลลังก์เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม ตามตำราสิงห์ถือว่าเป็นแท่นบูชาอันสูงสุด ส่วนหม้อน้ำมีรูปทรงหม้อน้ำเรียกว่าหม้อ ปูณชกะ หมายถึงหม้อแห่งความอุดมสมบูรณ์ หม้อน้ำของพระธาตุนาดูน ตั้งอยู่บนแท่นบัลลังก์ เหนือองค์ระฆังแล้วต่อด้วยปล้องโฉน เป็นพระธาตุทรงหม้อน้ำ ปล้องโฉนมีจำนวน 6 ปล้อง เรียงขนาดลดหลั่นลงจากล่างไปบน สูง 6.80 เมตร หมายถึงชั้นของเทวโลกทั้ง 6 ชั้น ตามคติพุทธศาสนา ฝ่ายเถรวาท ส่วนสูงสุดคือส่วนของปลียอด ลูกแก้ว หรือฉัตรยอด มีความสูงรวม 12 เมตร ลูกแก้วหมายถึงดวงอาทิตย์ที่ให้แสงสว่างให้พลังงาน และความอบอุ่น ลูกแก้วอยู่ใต้ยอดฉัตรถือว่าเป็น อรุณภูมิ เป็นเส้นทางผ่านไปสู่ชั้นนิพพาน

เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2528 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ซึ่งได้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอยู่ในขณะนั้น ได้เดินทางไปเป็นประธานในการวางศิลาฤกษ์ หลังจากนั้นโครงการดำเนินไปและก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529 โดยสิ้นค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 7,580,000 บาท ต่อมาเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชเจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์ มาทรงประกอบพิธีอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุเข้าบรรจุภายในองค์เจดีย์

พระธาตุนาดูนนี้ นับจากนั้นสืบมา พระธาตุนาดูนก็เป็นปูชนียสถานที่คอยยึดเหนี่ยวจิตใจชาวจังหวัดมหาสารคาม รวมไปถึงพี่น้องชาวอีสานทั้งปวงสืบมาจนถึงปัจจุบัน (กรมศิลปากร, 2557)

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่พระธาตุนาดูน

สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช

สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวชอยู่ทางทิศตะวันออกของพระธาตุนาดูน เป็นสถานที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ อนุรักษ์ ชยาย และปรับปรุงพันธุ์ไม้ในภาคอีสาน นอกจากนี้ ภายในสถาบันฯ ยังมีอุทยานลานไผ่ สวนสมุนไพร พิพิธภัณฑสถานโรงเกวียนอีสาน และพิพิธภัณฑสถานเรือนอีสาน ประกอบด้วย บ้านผู้ไทย บ้านประมงอีสาน บ้านดนตรีอีสาน บ้านเครื่องมือดักสัตว์ บ้านผ้าทอ ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

พิพิธภัณฑสถานอีสาน

พิพิธภัณฑสถานอีสาน ตั้งอยู่ในสถานีวิจัยวลัยรุกขเวช มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เกิดขึ้นจากการก่อตั้งสถานีวิจัยวลัยรุกขเวชขึ้นมาเพื่อศึกษาพันธุ์ไม้ พันธุ์ไผ่ พืชสมุนไพร ซึ่งเป็นเรื่องของวิทยาศาสตร์ ต่อมาจึงมีการเพิ่มเติมการแสดงเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมของอีสาน จึงจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานอีสานตามแบบประเพณีเดิม บริเวณที่ตั้งพิพิธภัณฑสถาน จัดให้มีลานบ้านอยู่ตรงกลาง โดยมีบ้านแต่ละหลังอยู่โดยรอบ พยายามรักษาต้นไม้และบริเวณรอบ ๆ หมู่บ้านยังเป็นป่าโคกดงเต็ง ซึ่งใช้เป็นสถานที่ในการศึกษาพืชพันธุ์ดั่งที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ภายในพิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล จัดแสดงชีวิตความเป็นอยู่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระบบเครือญาติ ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นอีกด้วย รวมทั้งแสดงการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาของชาวอีสาน โดยนำข้อมูลเหล่านั้นจัดแสดงในบ้านแต่ละหลัง ซึ่งเป็นบ้านอีสานรูปแบบเดิมจากชุมชนต่าง ๆ เช่น เรือนของชาวแสก เรือนผู้ไท บ้านแต่ละหลังได้จัดแสดงเรื่องต่าง ๆ กัน ประกอบด้วย เรือนพันธุ์ข้าว เรือนประมงน้ำจืด เรือนทอผ้า เรือนหมอยา เรือนเครื่องดนตรี โดยมีสิ่งของจัดแสดงอยู่ภายใน เช่น เครื่องมือจับปลา เครื่องมือทอผ้า สมุนไพร เป็นต้น ผู้ชมยังสามารถจับสิ่งของเหล่านั้นได้ ที่นี้นับเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่พยายามบอกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ และใกล้ตัวที่สุด (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2555)

พิพิธภัณฑสถานนครจำปาศรี

พิพิธภัณฑสถานนครจำปาศรี ตั้งอยู่ที่ตำบลพระธาตุ ทางด้านทิศใต้ของพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็นที่ซึ่งเก็บรวบรวม รักษา และจัดแสดงโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลอาณาจักรจำปาศรี ซึ่งเป็นนครโบราณสมัยทวารวดี พุทธศตวรรษที่ 13-16 พิพิธภัณฑสถานฯ ได้ก่อสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2543 เป็นลักษณะอาคาร

ทรงไทยประยุกต์ 2 หลังเชื่อมต่อกัน แบ่งการจัดแสดงออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนที่ 1 พุทธศาสนา : ศาสตร์แห่งบุรพทิศ ส่วนที่ 2 การค้นพบพระบรมสารีริกธาตุ 1 องค์ ขนาดเท่าเม็ดข้าวสารหัก สีขาวขุ่นคล้ายแก้วมุกดาบรจุในสถูปสำริด ส่วนที่ 3 การค้นพบที่ยิ่งใหญ่ที่นาคนูน เช่น พระพิมพ์ดินเผาสมัยทวารวดี และส่วนที่ 4 พุทธมณฑลอีสาน จำลองเนินโบราณสถานและผังตำแหน่งสถูปสำริด อีกทั้งยังมีวิถีทัศน์สรุปเหตุการณ์สำคัญที่ยิ่งใหญ่นี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ สุขมะโน และมนตรี สิริโรจนานันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์คุณค่าของวัฒนธรรมในการบูชาพระธาตุของชุมชนลุ่มแม่น้ำโขง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรม การบูชาพระธาตุในพระพุทธศาสนา 2) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมในการบูชาพระธาตุของชุมชนลุ่ม แม่น้ำโขง 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์คุณค่าของวัฒนธรรมในการบูชาพระธาตุของชุมชนลุ่มแม่น้ำโขง ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมการบูชาพระธาตุในพระพุทธศาสนาเกิดจากการบูชา พระธาตุเจดีย์เสมือนได้เข้าเฝ้าต่อหน้าพระพักตร์ พระศาสดาก่อให้เกิดกุศลจิตแก่ผู้บูชา ชุมชนลุ่มแม่น้ำโขงมีความมั่นคงทางวัฒนธรรม ประเพณีเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา คติการสร้างพระธาตุ เจดีย์ในลุ่มแม่น้ำโขง ได้รับอิทธิพลมาจากสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช ซึ่งส่งสมณทูตมายังสุวรรณภูมิ ทำให้พระพุทธศาสนามั่นคงในลุ่มแม่น้ำโขง มีหลักฐานปรากฏคือ พระธาตุพนม พระธาตุอิงฮัง เป็นต้น การบูชาพระธาตุเจดีย์เป็นการสร้างบุญบารมี ก่อให้เกิดคุณค่าด้านประเพณี เป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ยั่งยืน โดยมีความเชื่อว่าพระธาตุเจดีย์เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้บูชาอันพอใจให้ทำความดี เพื่อเป็นพุทธบูชา

ภัทรวิทย์ ชีร์ภาคศิริ, ธเนศ ศรีสถิตย์ และจรินทร์ พักประไพ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา พระบรมธาตุนาคนูน อำเภอนาคนูน จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน ในด้านการตัดสินใจ คนในชุมชนส่วนใหญ่จะไม่มีส่วนในการตัดสินใจ แต่สามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อพิจารณาโดยผ่านคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาพระบรมธาตุนาคนูนได้ นอกจากนี้การดำเนินการในทุก ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพระบรมธาตุนาคนูน คนในชุมชนจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และเป็นกำลังหลักในการจัดกิจกรรม ส่วนทางด้านมารับผลประโยชน์ จะมีการจ้างงานจากคนในพื้นที่เป็นหลัก เช่น การเช่าพื้นที่ขายสินค้าจะเป็นคนในชุมชนเท่านั้น แต่ขณะที่กิจกรรมด้านการบริการนำเที่ยวที่จะเป็นคนภายนอกเข้ามา

ขอสัมปทานดำเนินการ เนื่องจากคนในพื้นที่ขาดทุนทรัพย์และความสามารถทางด้านการบริการนำเที่ยวนอกจากนี้ด้านการประเมินผล คนในชุมชนจะไม่มีส่วนร่วมในการประเมินผล แต่จะมีส่วนร่วมแค่ในการรับรู้การสรุปผลการดำเนินการจากคณะกรรมการเท่านั้น

ณักรักษ์ กุณิสร์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกที่ดี และทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากการสื่อสารการตลาด มีความตั้งใจท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท และจะมีการบอกเล่าเกี่ยวกับชัยนาทกับบุคคลอื่นในขณะเดียวกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท จะประกอบด้วยประกอบด้วยความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว

พระครูสารกิจประยุต (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาคุณค่าศรัทธาที่ปรากฏในพิธีกรรมการบูชาพระธาตุนาตูน ของชาวพุทธอำเภอนาตูน จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ คือ 1) ศึกษาหลักศรัทธาและพิธีกรรมในพระพุทธศาสนา 2) ศึกษาประวัติและพิธีกรรมเกี่ยวกับพระธาตุนาตูน อำเภอนาตูน จังหวัดมหาสารคาม และ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าศรัทธาที่ปรากฏในพิธีกรรมการบูชา พระธาตุนาตูนของชาวพุทธอำเภอนาตูน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัย พบว่า ชาวอำเภอนาตูนเชื่อในพุทธานุภาพของพระบรมสารีริกธาตุที่บรรจุอยู่ภายในองค์พระธาตุ และเชื่อในเรื่องของการทำบุญตามหลักบุญกิริยาวัตถุ 3 จึงทำให้ชาวอำเภอนาตูนปฏิบัติตนให้บริสุทธิ์ทั้งกาย วาจา และใจ เพื่อบูชาพระบรมสารีริกธาตุ โดยกระทำการสักการะบูชาองค์พระธาตุ ด้วยพิธีกรรมต่าง ๆ โดยมีความเชื่อว่าเมื่อกระทำเช่นนี้แล้ว จะได้รับความคุ้มครองจากองค์พระธาตุ ให้อยู่เย็นเป็นสุข และจากความเชื่อนี้เอง ก่อให้เกิดงานนมัสการพระธาตุนาตูนในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยภาพรวมนั้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ปณิตา มีจินดา และคณะ (2553) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการแข่งขัน และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะช้าง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยในเชิงแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1) ทำเลของแหล่งท่องเที่ยว 2) คุณภาพของบริการ 3) ทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยเชิงการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ทรัพยากรธรรมชาติ

Rittichainuwat et al. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง 1) ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กัน 3) ผลกระทบของแรงจูงใจในการเดินทางที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กัน จะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างความประทับใจในด้านอาหารที่มีคุณภาพ การจ่ายใช้สอย และความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ ตลอดจนประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย

Baloglu (2000) ได้พัฒนาและทดสอบโมเดล เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความตั้งใจในด้านโครงสร้างของข้อมูล ด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา ผลการศึกษารวบรวมว่า มีแหล่งข้อมูลจำนวนมากหลายประเภท และแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาทางสังคมมีผลต่อการประเมินการรับรู้หรือการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะถูกกำหนดโดยการประเมินการรับรู้ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนแหล่งข้อมูล และแรงจูงใจในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (การรับรู้และความรู้สึก) จะเป็นตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว สิ่งเร้า (แหล่งข้อมูล) และปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว (แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาสังคม)

Bigne et al. (2001) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ คุณภาพ ความพึงพอใจ รวมไปถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการประเมินผลหลังจากการซื้อ หรือหลังการได้ท่องเที่ยว โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลของการศึกษาแสดงออกมาเชิงประจักษ์ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยต้นเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพในการรับรู้ ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้นกับผู้อื่น บทบาทของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับการยืนยัน ในฐานะปัจจัยสำคัญของการตลาดท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษายังยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกับผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความเต็มใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยังต้องการงานวิจัยใหม่ ๆ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าว

Petrick (2004) ได้ศึกษาคุณค่าในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เล่นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียง การตอบสนองอารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงิน ราคาเชิงพฤติกรรม คุณภาพ คุณค่าในการรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรเหตุของคุณค่าในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญเป็นครั้งแรก แนะนำนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำกับเรือสำราญ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพเป็นตัวแปรเหตุที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญเป็นครั้งแรก และคุณภาพเป็นตัวแปรเหตุที่สำคัญที่สุดเช่นกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญมากกว่า 1 ครั้ง

Chen and Tsai (2007) ได้ศึกษาและเสนอโมเดลการท่องเที่ยวรูปแบบบูรณาการ โดยรวมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และเสนอกระบวนการทัศนใหม่ คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นำมาวิเคราะห์โครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กัน ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีผลกระทบโดยตรง และโดยอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ การวิเคราะห์เส้นทาง (ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว → คุณภาพของการท่องเที่ยว → คุณค่า

ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว → ความพึงพอใจ → ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม) จะปรากฏชัดเจนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

Castro et al. (2007) ได้ศึกษาและนำเสนอรูปแบบในการพัฒนาโมเดลใหม่ เพื่อประเมินผลกระทบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจ และจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการตลาด ว่าผลกระทบนั้นมีความสัมพันธ์ของโมเดลที่เสนอหรือไม่ โดยใช้วิธี Cluster Analysis ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของผลกระทบเชิงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ

Chen (2008) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าอยากรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษวิจัยพบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการ จะมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ แต่ไม่มีผลต่อคุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจ ประสิทธิภาพในการรับรู้จะมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าในการรับรู้ แต่จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจ คุณค่าในการรับรู้จะมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ทั้งคุณค่าในการรับรู้ และความพึงพอใจนั้น มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนั้นแล้ว ประสิทธิภาพในการรับรู้ จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านทางคุณค่าในการรับรู้ และเมื่อพิจารณาคุณค่าในการรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมแล้ว คุณค่าในการรับรู้จะมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่าความพึงพอใจโดยรวม

Ozturk et al. (2008) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง คุณค่าที่รับรู้ เริ่มความตั้งใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 233 คน ในคิชกาเลอซี ประเทศตุรกี โดยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ในทุก ๆ ด้านมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าในการรับรู้ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์แต่ละด้านในภาพรวม ยกเว้นด้านการคมนาคมขนส่ง มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อโอกาสในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น

Williams and Soutar (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในบริบทการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 402 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยในประเทศออสเตรเลีย

ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแนวคิดด้านคุณค่าในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้มี 3 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งแนวคิดด้านคุณค่าดังที่ได้กล่าวมานั้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

Prayag (2009) ได้ศึกษาการประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต กรณีศึกษา มอริเชียส โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 705 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการที่มีโครงสร้าง ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมในอนาคต ความพึงพอใจ รวมไปถึงภาพลักษณ์โดยรวม มีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

Zabkar et al. (2010) ได้ศึกษาโมเดลคุณภาพในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระดับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการทำการตลาดการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ การสำรวจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างโครงสร้าง โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,056 คน ที่เข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่งในสโลเวเนีย การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของโมเดลแนวคิดสนับสนุนการวิจัย ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการรับรู้ และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ได้รับการยืนยัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ นำไปสู่ความเข้าใจในกลไกเชิงพฤติกรรม และปัจจัยพื้นฐานที่เพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งในระดับของธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว และในระดับของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม

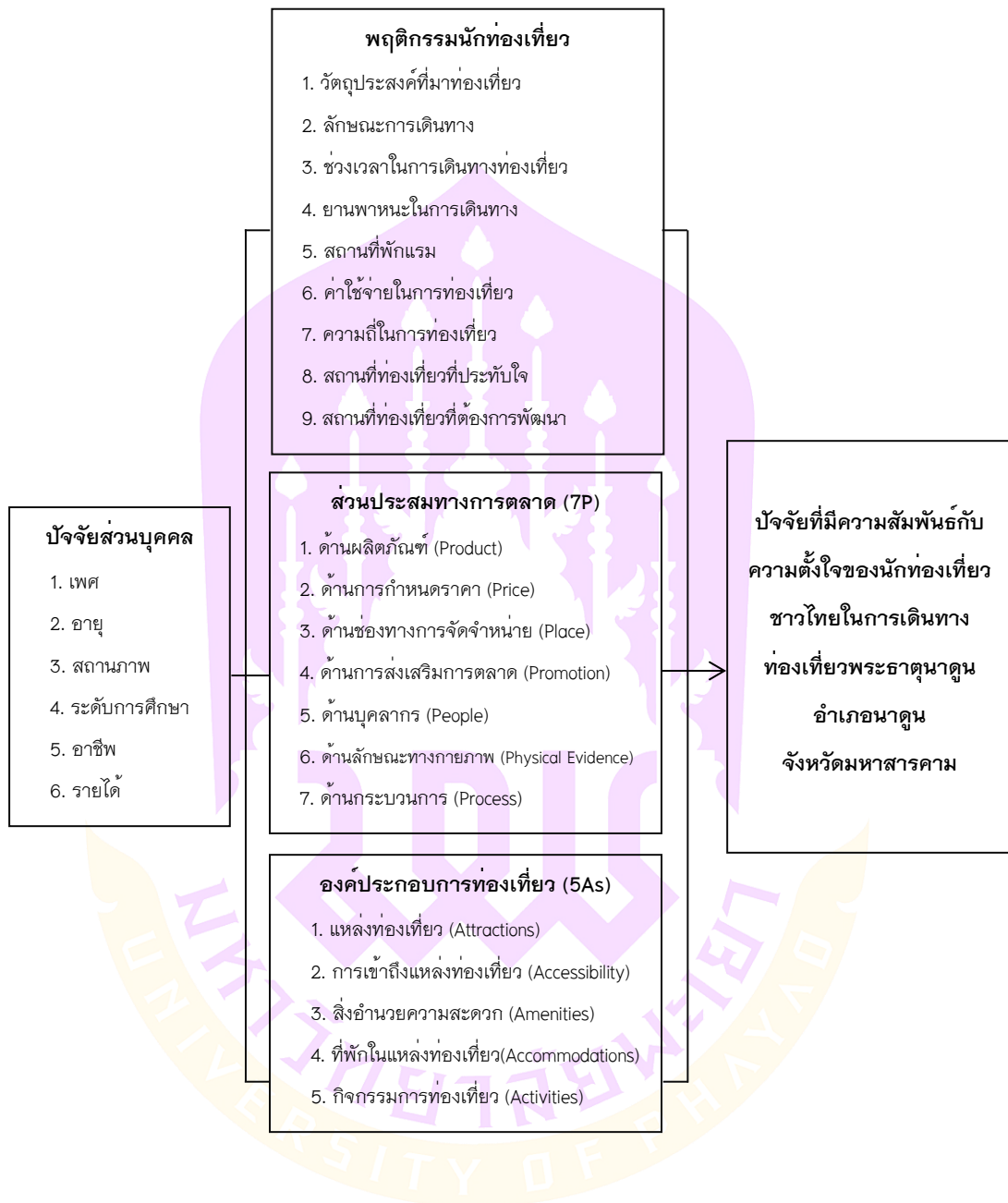
McDowall (2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำเกี่ยวกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมกรุงเทพฯ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 254 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการเยี่ยมชมอาคาร สถาปัตยกรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ รวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอยและเที่ยวชมสถานที่ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่นั้นได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน และครอบครัว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางโดยใช้บริการรถแท็กซี่เป็นหลัก

ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำ มีความเห็นสัมพันธ์กันในประเด็นที่เกี่ยวกับกรุงเทพฯ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ การต้อนรับของเจ้าบ้าน และรอยยิ้มที่เป็นมิตร ตลอดจนคุณภาพของสินค้าและบริการ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำงานและเรียนหนังสือควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะมีความคิดเห็นต่างกันในประเด็นของความปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มดังที่ได้กล่าวมาบอกว่า จะเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ อีก แล้วจะแนะนำการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ให้กับคนอื่น ๆ ที่รู้จัก

McDowall and Ma (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถึงการประเมินกรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำกรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 254 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 266 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีความสัมพันธ์กันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ การประเมินกรุงเทพฯ ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตลอดจนคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำกรุงเทพฯ ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยสนับสนุนด้านอื่น ๆ มีส่วนในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัยนั้น มีบทบาทที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ และแนะนำกรุงเทพฯ ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่น

Yang et al. (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทศกาล คุณค่าในการรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้ทดสอบผลกระทบที่เกิดจากภูมิทัศน์ของเทศกาลในฐานะตัวแปรปรับ ซึ่งได้สำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเทศกาลวัฒนธรรมนานาชาติปี 2009 ที่เชียงใหม่ โดยใช้สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าในการรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในขณะเดียวกัน คุณค่าในการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในบริบทของเทศกาลท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกเหนือจากนั้นแล้ว ไม่พบผลกระทบในภูมิทัศน์ของเทศกาลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาริชัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม” มีวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย โดยกำหนดประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ชัดเจน เพียงทราบว่ามึจำนวนมากจึงเลือกใช้สูตร Cochran (1953 อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2550, หน้า 48) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม .05

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d² แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= 0.5 (1-0.5) 1.962 \\
 &= (0.5) (0.5) (3.8416) \\
 &= 0.9604 \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจะใช้เป็นคำถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาควน อำเภอนาควน จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาควน อำเภอนาควน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย แบบสอบถามด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่พักผ่อน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 7 ด้าน ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 5 ด้าน ตามแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล Likert Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545, หน้า 69) คือ

ระดับ	5	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ระดับ	3	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย
2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยมาเป็นข้อในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. อาจารย์เจียรนัย งดงาม หัวหน้าแผนกวิชาการโรงแรม ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
2. อาจารย์ศุภกาญจน์ เลาทไพศาล อาจารย์ประจำแผนกวิชาการโรงแรม ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ
3. อาจารย์ปรารธนา สุทธิศักดิ์ อาจารย์ประจำแผนกวิชาการท่องเที่ยว ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ

การครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากการตรวจสอบให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้นั้นมาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความ

เที่ยงตรงเท่ากับ 0.50 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงแบบสอบถามต่อไป (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 415)

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หลังจากที่ได้ดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ คือ 0.639 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเที่ยงตรงของคำถาม
1	ด้านผลิตภัณฑ์	0.719
2	ด้านราคา	0.751
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.641
4	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.879
5	ด้านกระบวนการ	0.714
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.820
7	ด้านบุคลากร	0.874
ผลรวม		0.639

การดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้วยการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ คือ 0.901 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ข้อคำถามความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ลำดับที่	ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	ค่าความเที่ยงตรงของคำถาม
1	แหล่งท่องเที่ยว	0.860
2	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.716
3	สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	0.843
4	ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	0.822
5	กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.925
ผลรวม		0.901

7. การจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวม
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการ
ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถาม
ปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
2. แบบสอบถาม ถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว
พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด
3. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
จำนวน 400 คน ณ พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความตั้งใจเดินทาง
ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง
สถิติวิเคราะห์และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน จะใช้การคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณจากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้ 5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1970) ได้เสนอไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่างกัน (t-test) และการทดสอบแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA)

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่างกัน (t-test) และการทดสอบแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม” นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-Test
F	แทน	ค่า F-Test
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อําเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	226	56.5
ชาย	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30-39 ปี	139	34.8
20-29 ปี	111	27.8
น้อยกว่า 20 ปี	54	13.5
50 ปีขึ้นไป	49	12.3
40-49 ปี	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุระหว่างน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	255	63.8
โสด	125	31.3
หย่าร้าง	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	258	64.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และการศึกษาาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	28.8
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
อาชีพอิสระ	68	17.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
15,001–20,000	135	33.8
20,001–25,000	102	25.5
ต่ำกว่า 15,000	61	15.3
25,001–30,000	49	12.3
35,001–40,000	23	5.8
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
30,001–35,000	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตูน อำเภอนาตูน จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตูน อำเภอนาตูน จังหวัดมหาสารคาม ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตูน อำเภอนาตูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สักการะพระธาตุนาตูน	298	74.5
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	65	16.3
ศึกษา/วิจัย	19	4.8
ทัศนศึกษา	17	4.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว สักการะพระธาตุนาตูนจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ศึกษา/วิจัย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ทัศนศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางกับครอบครัว	258	64.5
เดินทางกับเพื่อน	118	29.5
เดินทางมากับองค์กร	21	5.3
เดินทางคนเดียว	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่เดินทางกับเพื่อนจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เดินทางมากับองค์กร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เดินทางคนเดียว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์-วันอาทิตย์	197	49.3
เทศกาล	76	19.0
วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา	74	18.5
วันหยุดนักชัตฤกษ์	52	13.0
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาในการเดินทาง วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ เทศกาล จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 วันหยุดนักชัตฤกษ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน
อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	317	79.3
รถจักรยานยนต์	27	6.8
รถโดยสารประจำทาง	23	5.8
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาได้แก่ รถเช่า/รถตุ้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รถจักรยานยนต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน
อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานที่พักแรม

สถานที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
บ้านญาติ/เพื่อน	250	62.5
รีสอร์ต	97	24.3
โรงแรม	37	9.3
โฮมสเตย์	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานที่พักแรม บ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 โรงแรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และโฮมสเตย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตูน
อำเภอนาตูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	261	65.3
1,001 – 3,000 บาท	112	28.0
หรือมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
3,001 – 4,000 บาท	4	1.0
4,001 – 5,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 หรือมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตูน
อำเภอนาตูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	197	49.3
1 ครั้ง ต่อเดือน	58	24.5
2 ครั้ง ต่อเดือน	45	11.3
3 ครั้ง ต่อเดือน	28	7.0
อื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว มาครั้งแรก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เดือน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
องค์พระธาตุ	171	42.8
พิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน	133	33.3
อุทยานลานไผ่	66	16.5
สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช	24	6.0
พิพิธภัณฑ์นครจำปาศรี	5	1.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ องค์พระธาตุ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ พิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อุทยานลานไผ่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เดือน สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พิพิธภัณฑ์นครจำปาศรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนา

สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนา	จำนวน	ร้อยละ
องค์พระธาตุ	162	40.5
พิพิธภัณฑสถานอีสาน	152	38.0
อุทยานลานไผ่	23	5.8
สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช	23	5.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนา องค์พระธาตุ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่พิพิธภัณฑสถานอีสาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 พิพิธภัณฑสถานนครจำปาศรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อุทยานลานไผ่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า น้อยที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า มากที่สุด

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านบุคลากร	0 (0.0)	3 (0.8)	40 (10.0)	246 (63.2)	111 (26.0)	4.59	0.88	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.0)	283 (70.8)	109 (27.2)	4.59	0.33	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	261 (65.3)	129 (32.2)	4.54	0.37	มากที่สุด
ด้านราคา	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	289 (72.3)	101 (25.2)	4.50	0.36	มากที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (8.3)	246 (61.5)	121 (32.2)	4.49	0.42	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	0 (0.0)	1 (0.3)	47 (11.7)	215 (53.7)	137 (34.2)	4.47	0.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0 (0.0)	2 (0.5)	53 (13.2)	246 (61.5)	99 (24.8)	4.41	0.52	มาก
รวม						4.51	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
องค์พระธาตุนาดูนมีความสวยงาม	5 (1.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	41 (10.3)	353 (88.3)	4.84	0.53	มากที่สุด
กิจกรรมการมีความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยว เช่น เดินชมพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน พิพิธภัณฑ์นครจำปาศรี	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	98 (24.5)	297 (74.3)	4.73	0.47	มากที่สุด
สินค้าที่จัดจำหน่ายในบริเวณพระธาตุนาดูนมีคุณภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.3)	200 (50.0)	191 (47.8)	4.45	0.54	มาก
มีศูนย์ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.3)	209 (52.3)	182 (45.5)	4.43	0.53	มาก
สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย เช่น หมอนชิต ผ้าถุง ผ้าขาวม้า	0 (0.0)	0 (0.0)	48 (12.0)	196 (49.0)	156 (39.0)	4.27	0.66	มาก
รวม						4.54	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์พระธาตุนาดูนมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.84) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการมีความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยว เช่น เดินชมพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน พิพิธภัณฑ์นครจำปาศรี (ค่าเฉลี่ย = 4.73) สินค้าที่จัดจำหน่ายในบริเวณพระธาตุนาดูนมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) มีศูนย์ปฏิบัติการ นั้งสมาธิ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย เช่น หมอนชิต ผ้าถุง ผ้าขาวม้า (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีคุณค่าทางจิตใจ	1 (0.3)	0 (0.0)	6 (1.5)	57 (14.3)	336 (84.0)	4.81	0.45	มากที่สุด
ค่าเครื่องสักการบูชา	0 (0.0)	1 (0.3)	5 (1.3)	142 (35.5)	252 (63.0)	4.61	0.52	มากที่สุด
อัตราค่าบริการของ กิจกรรมต่าง ๆ มีความ เหมาะสมคุ้มค่า	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	203 (50.8)	192 (48.0)	4.46	0.52	มาก
ราคาค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	256 (64.0)	134 (33.5)	4.31	0.51	มาก
ราคาของฝาก ของที่ระลึก มีความเหมาะสม	0 (0.0)	1 (0.3)	24 (6.0)	232 (58.0)	143 (35.8)	4.29	0.58	มาก
						4.50	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีคุณค่าทางจิตใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.81) รองลงมาได้แก่ มีค่าเครื่องสักการบูชา (ค่าเฉลี่ย = 4.61) อัตราค่าบริการของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสมคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
พระธาตุนาดูนมีภูมิศาสตร์ที่ สวยงาม	0 (0.0)	1 (0.3)	20 (5.0)	120 (30.0)	259 (64.8)	4.59	0.59	มากที่สุด
พระธาตุนาดูนมีความเป็น ธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์ และอากาศดี	0 (0.0)	1 (0.3)	24 (6.0)	141 (35.3)	234 (58.5)	4.52	0.62	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับ นักท่องเที่ยว	0 (0.0)	1 (0.3)	29 (7.3)	201 (50.3)	169 (42.3)	4.34	0.62	มาก
บริเวณภายในและภายนอกมี ความสะอาด	1 (0.3)	15 (3.8)	27 (6.8)	171 (42.8)	186 (46.5)	4.31	0.77	มาก
มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ สำหรับนักท่องเที่ยว	0 (0.0)	2 (0.5)	46 (11.5)	191 (47.8)	161 (40.3)	4.27	0.67	มาก
รวม						4.59	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พระธาตุนาดูนมีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมาได้แก่ พระธาตุนาดูนมีความเป็นธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์และอากาศดี (ค่าเฉลี่ย = 4.52) มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.34) บริเวณภายในและภายนอกมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ในวัน สำคัญแก่นักท่องเที่ยว	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (11.3)	195 (48.8)	160 (40.0)	4.89	0.77	มากที่สุด
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (7.5)	201 (50.3)	169 (42.3)	4.57	0.61	มากที่สุด
มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์	0 (0.0)	0 (0.0)	60 (15.0)	206 (51.5)	134 (33.5)	4.56	0.55	มากที่สุด
มีการแจกคู่มือการท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยว	0 (0.0)	0 (0.0)	63 (15.8)	197 (49.3)	140 (35.0)	4.49	0.57	มาก
มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล ให้กับนักท่องเที่ยวทราบ	0 (0.0)	0 (0.0)	63 (15.8)	197 (49.3)	140 (35.0)	4.37	0.65	มาก
รวม						4.41	0.52	มาก

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้ในวันสำคัญแก่นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.89) รองลงมาได้แก่ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.57) มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.56) มีการแจกคู่มือการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.49) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ = 4.37) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เจ้าหน้าที่มีความรู้ในเรื่องของพระธาตุนาดูนเป็นอย่างดี	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (6.5)	119 (29.8)	255 (63.8)	4.74	0.53	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นได้	0 (0.0)	1 (0.3)	9 (2.3)	152 (38.0)	238 (59.5)	4.61	0.55	มากที่สุด
มีเจ้าหน้าที่คอยรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	0 (0.0)	4 (1.0)	20 (5.0)	169 (42.3)	201 (50.3)	4.41	0.54	มาก
มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	0 (0.0)	3 (0.8)	29 (7.3)	182 (45.5)	186 (46.5)	4.36	0.63	มาก
เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.3)	167 (41.8)	216 (54.0)	4.35	0.56	มาก
รวม						4.59	0.88	มากที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในเรื่องของพระธาตุนาดูนเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.74) รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.61) มีเจ้าหน้าที่คอยรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.41) มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ภายในมีบรรยากาศเงียบสงบ ร่มรื่น	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (3.5)	127 (31.8)	259 (64.8)	4.55	0.64	มากที่สุด
พระธาตุนาดูนมีการตกแต่งสถานที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (4.5)	68 (17.0)	314 (78.5)	4.50	0.60	มากที่สุด
มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (8.8)	185 (46.3)	180 (45.0)	4.47	0.62	มาก
มีเส้นทางสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการที่เพียงพอ	0 (0.0)	1 (0.3)	8 (2.0)	215 (53.8)	176 (44.0)	4.44	0.61	มาก
มีป้ายบอกทางแสดงเส้นทางชัดเจน	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.8)	220 (55.0)	161 (40.3)	4.41	0.67	มาก
รวม						4.49	0.42	มาก

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาได้แก่ พระธาตุนาดูนมีการตกแต่งสถานที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.50) มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.47) มีเส้นทางสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.44) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีป้ายบอกทางแสดงเส้นทางชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (8.3)	114 (28.5)	253 (63.3)	4.65	0.48	มากที่สุด
การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (5.8)	154 (38.5)	223 (55.8)	4.64	0.48	มากที่สุด
มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง	0 (0.0)	3 (0.8)	34 (8.5)	157 (39.3)	206 (51.5)	4.60	0.51	มากที่สุด
มีการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว	0 (0.0)	1 (0.3)	26 (6.5)	157 (39.3)	216 (54.0)	4.38	0.64	มาก
มีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (6.3)	171 (42.8)	204 (51.0)	4.35	0.63	มาก
รวม						4.51	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.65) รองลงมาได้แก่ การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.64) มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.60) มีการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (8.3)	252 (63.0)	115 (28.7)	4.52	0.42	มากที่สุด
ด้านกิจกรรม	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (5.5)	272 (68.7)	103 (25.8)	4.49	0.40	มาก
ด้านการเข้าถึง	0 (0.0)	0 (0.0)	27 (6.8)	307 (76.7)	66 (16.5)	4.44	0.40	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0 (0.0)	0 (0.0)	58 (14.5)	257 (64.3)	85 (21.3)	4.37	0.44	มาก
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว	3 (0.7)	14 (3.5)	62 (15.5)	228 (57.0)	93 (23.3)	4.22	0.67	มาก
รวม						4.41	0.36	มาก

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสวยงามของสถาปัตยกรรม	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	135 (33.8)	263 (65.8)	4.65	0.48	มากที่สุด
เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	144 (36.0)	256 (64.0)	4.64	0.48	มากที่สุด
การศึกษาถิ่นฐานอารยธรรม	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	147 (36.8)	247 (61.8)	4.60	0.51	มาก
ความสง่างามของพระธาตุนาดูน	0 (0.0)	2 (0.5)	31 (7.8)	180 (45.0)	187 (46.8)	4.38	0.64	มาก
เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม	0 (1.0)	0 (1.0)	34 (8.5)	189 (47.3)	177 (44.3)	4.35	0.63	มาก
รวม						4.52	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของสถาปัตยกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.65) รองลงมาได้แก่ เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด (ค่าเฉลี่ย = 4.64) การศึกษาถิ่นฐานอารยธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.60) ความสงบร่มรื่นของพระธาตุนาดูน (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง

ด้านการเข้าถึง	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.8)	143 (35.8)	238 (59.5)	4.54	0.58	มากที่สุด
ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (4.5)	151 (37.8)	231 (57.8)	4.53	0.58	มากที่สุด
การเดินทางมีความปลอดภัย	0 (0.0)	1 (0.3)	24 (6.0)	185 (46.3)	190 (47.5)	4.41	0.61	มาก
มีป้ายบอกทางตลอดทางจนถึงพระธาตุนาดูน	1 (0.3)	1 (0.3)	24 (6.0)	185 (46.3)	189 (47.3)	4.40	0.63	มาก
มีรถบริการสาธารณะในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน	1 (0.3)	4 (1.0)	21 (5.3)	217 (54.3)	157 (39.3)	4.31	0.64	มาก
รวม						4.44	0.40	มาก

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน (ค่าเฉลี่ย = 4.54) รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน (ค่าเฉลี่ย = 4.53) การเดินทางมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.41) มีป้ายบอกทางตลอดทางจนถึงพระธาตุนาดูน (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีรถบริการสาธารณะในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน (ค่าเฉลี่ย = 4.31) ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	การให้บริการด้านข่าวสาร ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)	173 (43.3)			
ป้ายแนะนำสถานที่ในแหล่ง ท่องเที่ยวมีความชัดเจน	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (7.0)	169 (42.3)	203 (50.8)	4.43	0.62	มากที่สุด
มีที่จอดรถ ตูกดเงิน ที่เพียงพอ	0 (0.0)	3 (0.8)	31 (7.8)	200 (50.0)	166 (41.5)	4.32	0.64	มาก
มีร้านจำหน่ายอาหารและ เครื่องดื่มที่เพียงพอ	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (8.5)	202 (50.5)	164 (41.0)	4.32	0.62	มาก
มีศูนย์บริการข้อมูล นักท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (13.3)	199 (49.8)	148 (37.0)	4.23	0.66	มาก
รวม						4.37	0.44	มาก

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.53) รองลงมาได้แก่ ป้ายแนะนำสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.43) มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) มีที่จอดรถ ตั๊กดเงินที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการประกอบพิธีศาสนาในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น งานนมัสการประจำปี เปลี่ยนผ้าคลุมองค์พระธาตุ	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.8)	103 (25.8)	278 (69.5)	4.64	0.56	มากที่สุด
มีกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.0)	144 (36.0)	240 (60.0)	4.56	0.57	มากที่สุด
มีจุดถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยว	0 (0.0)	1 (0.3)	10 (2.5)	159 (39.8)	230 (57.5)	4.54	0.56	มาก
นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.3)	223 (55.8)	168 (42.0)	4.39	0.53	มาก
มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งปฏิบัติธรรม	0 (0.0)	1 (0.3)	10 (2.5)	240 (60.0)	149 (37.3)	4.34	0.53	มากที่สุด
รวม						4.49	0.40	มาก

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการประกอบพิธีศาสนาในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น งานนมัสการประจำปี เปลี่ยนผ้าคลุมองค์พระธาตุ (ค่าเฉลี่ย = 4.64) รองลงมาได้แก่ มีกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา (ค่าเฉลี่ย = 4.56) มีจุดถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.54) นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน (ค่าเฉลี่ย = 4.39) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน = 4.34) ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีที่พักให้บริการใกล้กับ สถานที่ท่องเที่ยว	3 (0.8)	3 (0.8)	33 (8.3)	142 (35.5)	219 (54.8)	4.42	0.73	มากที่สุด
มีป้ายแนะนำสถานที่ ที่พักมีความชัดเจน	0 (0.0)	4 (1.0)	58 (14.5)	116 (29.0)	222 (55.5)	4.39	0.76	มากที่สุด
ที่พักมีความสะอาด บรรยากาศดี และปลอดภัย	2 (0.5)	13 (3.3)	41 (10.3)	206 (51.5)	138 (34.5)	4.16	0.77	มาก
มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยว ได้จำนวนมาก	4 (1.0)	4 (1.0)	56 (14.0)	207 (51.8)	129 (32.3)	4.13	0.75	มาก
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	2 (0.5)	22 (5.5)	51 (12.8)	217 (54.3)	108 (27.0)	4.01	0.81	มาก
รวม						4.22	0.67	มาก

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีที่พักให้บริการใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมาได้แก่ มีป้ายแนะนำสถานที่ ที่พักมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.39) ที่พักมีความสะอาด บรรยากาศดี และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.16) มีที่พัก รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

จำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามสัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : เพศที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจใน
ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	หญิง	226	4.57	0.34	-1.914	.056
	ชาย	174	4.50	0.40		
ด้านราคา	หญิง	226	4.50	0.35	-.109	.913
	ชาย	174	4.49	0.38		
ด้านช่องทางการจัดการ จำหน่าย	หญิง	226	4.61	0.31	-1.391	.165
	ชาย	174	4.57	0.34		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	หญิง	226	4.43	0.44	-.903	.367
	ชาย	174	4.38	0.62		
ด้านบุคลากร	หญิง	226	4.46	0.51	3.438	.105
	ชาย	174	4.76	1.19		
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	หญิง	226	4.48	0.41	-.501	.616
	ชาย	174	4.50	0.44		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	หญิง	226	4.48	0.50	-1.815	.070
	ชาย	174	4.52	0.47		
ส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยว	หญิง	226	4.50	0.30	1.000	.318
	ชาย	174	4.53	0.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ t-test ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความ
พึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กันจึงไม่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ไม่มีด้านใด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยว
ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

จำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามสัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : อายุที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	30 - 39 ปี	139	4.36	0.50	19.389	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.60	0.49		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.55	0.52		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.82	0.46		
	40 - 49 ปี	47	4.62	0.49		
ด้านราคา	30 - 39 ปี	139	4.42	0.57	8.712	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.46	0.54		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.48	0.60		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.75	0.57		
	40 - 49 ปี	47	4.56	0.51		
ด้านช่องทางการจัดการ จำหน่าย	30 - 39 ปี	139	4.51	0.52	9.418	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.57	0.58		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.61	0.52		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.83	0.49		
	40 - 49 ปี	47	4.62	0.55		

ตาราง 33 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	30 - 39 ปี	139	4.31	0.26	10.260	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.29	0.40		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.48	0.36		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.79	0.33		
	40 - 49 ปี	47	4.48	0.36		
ด้านบุคลากร	30 - 39 ปี	139	4.33	0.25	5.814	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.84	0.40		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.67	0.42		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.73	0.32		
	40 - 49 ปี	47	4.57	0.41		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	30 - 39 ปี	139	4.26	0.29	23.856	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.57	0.34		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.51	0.31		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.80	0.24		
	40 - 49 ปี	47	4.65	0.37		
ด้านกระบวนการให้บริการ	30 - 39 ปี	139	4.34	0.43	8.719	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.40	0.64		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.56	0.42		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.75	0.47		
ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว	30 - 39 ปี	139	4.36	0.24	18.592	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.53	0.36		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.56	0.31		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.78	0.28		
	40 - 49 ปี	47	4.59	0.34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ สัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และความคิดเห็นโดยรวม กับอายุที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 34 – 40

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ความพึงพอใจโดยรวม						
50 ปีขึ้นไป	4.78	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.59	-	-	-	-	-.510*
น้อยกว่า 20 ปี	4.56	-	.195*	.160	.187	-.333
20 - 29 ปี	4.53	-	-	-.025	-.005	-.525*
30 - 39 ปี	4.36	-	-	-	.015	-.498*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามโดยรวม สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์						
50 ปีขึ้นไป	4.82	—	—	—	—	—
40 – 49 ปี	4.62	—	—	—	—	-.344
20 – 29 ปี	4.60	—	—	-.063	.003	-.340
น้อยกว่า 20 ปี	4.55	—	.197	.131	.200	-.141
30 – 39 ปี	4.36	—	—	—	.065	-.274

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสัมพันธ์กัน มีความพึง
พอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านราคา						
50 ปีขึ้นไป	4.75	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.56	-	-	-	-	-.535*
น้อยกว่า 20 ปี	4.48	-	.233*	.178	.162	-.371
20 - 29 ปี	4.46	-	-	-.055	-.071	-.601*
30 - 39 ปี	4.42	-	-	-	-.018	-.541*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านราคา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ
ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี
อายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
50 ปีขึ้นไป	4.83	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.62	-	-	-	-	-.304
น้อยกว่า 20 ปี	4.61	-	.272*	.212	.242	-.057
20 - 29 ปี	4.57	-	-	-.060	-.028	-.334
30 - 39 ปี	4.51	-	-	-	.032	-.271

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20
ปี มีความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ
20-29 ปี

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
50 ปีขึ้นไป	4.79	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.48	-	-	-	-	-.636*
น้อยกว่า 20 ปี	4.48	-	.164	.204	.249	-.387
30 - 39 ปี	4.31	-	-	-	.045	-.591*
20 - 29 ปี	4.29	-	-	.040	.085	-.551*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
ความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ
30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านบุคลากร						
20 - 29 ปี	4.84	-	-	.005	-.066	-.533*
50 ปีขึ้นไป	4.73	-	-	-	-	-
น้อยกว่า 20 ปี	4.67	-	.340*	.344*	.273*	-.199
40 - 49 ปี	4.57	-	-	-	-	-.474*
30 - 39 ปี	4.33	-	-	-	-.077	-.545*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ						
50 ปีขึ้นไป	4.80	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.65	-	-	-	-	-.533*
20 - 29 ปี	4.57	-	-	-.067	.020	-.513*
น้อยกว่า 20 ปี	4.51	-	.126	.059	.146	-.387
30 - 39 ปี	4.26	-	-	-	.087	-.446

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี
อายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านกระบวนการให้บริการ						
50 ปีขึ้นไป	4.75	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.62	-	-	-	-	-.534
น้อยกว่า 20 ปี	4.56	-	.125	.058	.144	-.388
20 - 29 ปี	4.40	-	-	-.066	.021	-.514
30 - 39 ปี	4.34	-	-	-	.088	-.446

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสัมพันธ์กัน
มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่สัมพันธ์กัน

จำแนกตามสถานภาพ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับ
ความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามสัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : สถานภาพที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
สัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สมรส	253	4.53	0.37	.340	.712
	โสด	125	4.56	0.37		
	หม้าย	20	4.50	0.34		
	หย่าร้าง	2	4.70	0.42		
ด้านราคา	สมรส	253	4.51	0.35	1.041	.354
	โสด	125	4.46	0.39		
	หม้าย	20	4.47	0.29		
	หย่าร้าง	2	5.00	0.00		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สมรส	253	4.61	0.33	2.325	.099
	โสด	125	4.56	0.33		
	หม้าย	20	4.48	0.30		
	หย่าร้าง	2	5.00	0.00		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สมรส	253	4.42	0.54	.653	.521
	โสด	125	4.38	0.49		
	หม้าย	20	4.32	0.48		
	หย่าร้าง	2	5.00	0.00		
ด้านบุคลากร	สมรส	253	4.60	1.00	.487	.615
	โสด	125	4.55	0.45		
	หม้าย	20	4.76	1.31		
	หย่าร้าง	2	4.50	0.70		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	สมรส	253	4.47	0.44	.936	.393
	โสด	125	4.53	0.40		
	หม้าย	20	4.45	0.30		
	หย่าร้าง	2	4.70	0.42		
ด้านกระบวนการให้บริการ	สมรส	253	4.46	0.49	.479	.620
	โสด	125	4.47	0.50		
	หม้าย	20	4.58	0.48		
	หย่าร้าง	2	4.70	0.42		

ตาราง 42 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตลาดการท่องเที่ยว	สมรส	253	4.52	0.34	.101	.904
	โสด	125	4.50	0.31		
	หม้าย	20	4.50	0.27		
	หย่าร้าง	2	4.80	0.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมไม่สัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่มีด้านใดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

จำแนกตามระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามสัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การศึกษาที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : การศึกษาสัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	258	4.54	0.36	.509	.601
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.55	0.38		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.42	0.41		
ด้านราคา	ปริญญาตรี	258	4.49	0.33	.755	.471
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.51	0.41		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.35	0.60		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรี	258	4.58	0.31	1.165	.313
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.62	0.34		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.46	0.59		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรี	258	4.41	0.47	.376	.687
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.40	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.26	0.88		
ด้านบุคลากร	ปริญญาตรี	258	4.51	0.77	4.948	.008*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.78	1.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.22	0.83		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ปริญญาตรี	258	4.48	0.43	.658	.518
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.53	0.39		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.44	0.53		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ปริญญาตรี	258	4.44	0.48	3.015	.061
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.55	0.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.31	0.80		
ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	ปริญญาตรี	258	4.49	0.31	2.854	.059
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.56	0.35		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.35	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมไม่สัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร และความพึงพอใจโดยรวมกับระดับการศึกษาที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านบุคลากร				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.78	-	-.066	-.242*
ปริญญาตรี	4.51	-	-	-.171*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามสัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.36	0.32	12.584	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.67	0.38		
	อาชีพอิสระ	68	4.54	0.36		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.65	0.31		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.57	0.36		

ตาราง 45 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.44	0.25	5.612	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.64	0.41		
	อาชีพอิสระ	68	4.43	0.39		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.43	0.32		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.50	0.43		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.49	0.32	9.622	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.74	0.29		
	อาชีพอิสระ	68	4.51	0.37		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.60	0.28		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.62	0.31		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.32	0.42	13.018	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.66	0.47		
	อาชีพอิสระ	68	4.15	0.71		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.34	0.43		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.50	0.42		
ด้านบุคลากร	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.44	0.40	5.228	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.55	0.48		
	อาชีพอิสระ	68	5.00	1.84		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.45	0.56		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.66	0.41		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.37	0.41	8.199	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.67	0.32		
	อาชีพอิสระ	68	4.49	0.40		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.40	0.56		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.53	0.35		
ด้านกระบวนการให้บริการ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.36	0.50	5.732	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.59	0.49		
	อาชีพอิสระ	68	4.32	0.52		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.56	0.40		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.57	0.45		

ตาราง 45 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตลาดการท่องเที่ยว	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.40	0.28	8.497	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.65	0.32		
	อาชีพอิสระ	68	4.49	0.35		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.49	0.34		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.56	0.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม กับอาชีพที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 46 – 53

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ความพึงพอใจโดยรวม						
ธุรกิจส่วนตัว	4.65	-	-	-	-	-.177
นักเรียน/นักศึกษา	4.56	-	.313*	.063	.378*	.197
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.49	-	-	-.254*	.061	-.113
อาชีพอิสระ	4.49	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.40	-	-	-	.316*	.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามโดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านผลิตภัณฑ์						
ธุรกิจส่วนตัว	4.67	-	-	-	-	.094
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.65	-	-	-.363*	-.088	.008
นักเรียน/นักศึกษา	4.57	-	.262*	-.101	.171	.264*
อาชีพอิสระ	4.54	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.36	-	-	-	.274*	.366*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา
มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจ
ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัด
มหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ
ส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				อาชีพ อิสระ
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	
ด้านราคา						
ธุรกิจส่วนตัว	4.64	-	-	-	-	.030
นักเรียน/นักศึกษา	4.50	-	.177	-.144	.122	.155
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.44	-	-	-	.266*	.292*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.43	-	-	-.311*	-.052	-.011
อาชีพอิสระ	4.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
โดยรวม ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง
มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				อาชีพ อิสระ
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ธุรกิจส่วนตัว	4.74	-	-	-	-	-.244
นักเรียน/นักศึกษา	4.62	-	.170	.009	.293*	.044
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.60	-	-	-.164	.122	-.122
อาชีพอิสระ	4.51	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.49	-	-	-	.288*	.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น
พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
นักเรียน/นักศึกษา	4.50	-	.235	-.038	.226	.241
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.34	-	-	-.274*	-.006	.005
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.32	-	-	-	.266*	.282*
อาชีพอิสระ	4.15	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.66	-	-	-	-	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน
เอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว
พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับ
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านบุคลากร						
อาชีพอิสระ	5.00	-	-	-	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.66	-	.255	.122	.444*	.072
ธุรกิจส่วนตัว	4.55	-	-	-	-	-.374*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.45	-	-	-.134	.194	-.174
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.44	-	-	-	.324*	-.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและ
พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง
ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านบุคลากร สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจและส่วนตัว

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				อาชีพ อิสระ
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ						
ธุรกิจส่วนตัว	4.67	-	-	-	-	.004
นักเรียน/นักศึกษา	4.53	-	.304*	.094	.284*	.294*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.40	-	-	-.204	-.014	-.014
อาชีพอิสระ	4.49	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.37	-	-	-	.184	.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/
นักศึกษา มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่าง
ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านกระบวนการให้บริการ						
ธุรกิจส่วนตัว	4.59	-	-	-	-	-.144
นักเรียน/นักศึกษา	4.57	-	.314*	.044	.364*	.214
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.56	-	-	-.274	.044	-.104
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.36	-	-	-	.314*	.174
อาชีพอิสระ	4.32	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่วนตัว

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	15,001-20,000	135	4.54	0.37	9.508	.000*
	20,001-25,000	102	4.36	0.31		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.57	0.36		
	25,001-30,000	49	4.64	0.35		
	35,001-40,000	23	4.87	0.20		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.74	0.41		
	30,001-35,000	11	4.52	0.41		
ด้านราคา	15,001-20,000	135	4.53	0.39	7.270	.000*
	20,001-25,000	102	4.35	0.27		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.51	0.42		
	25,001-30,000	49	4.48	0.30		
	35,001-40,000	23	4.80	0.24		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.71	0.36		
	30,001-35,000	11	4.41	0.43		

ตาราง 54 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15,001-20,000	135	4.64	0.33	7.500	.000*
	20,001-25,000	102	4.45	0.28		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.63	0.30		
	25,001-30,000	49	4.53	0.37		
	35,001-40,000	23	4.81	0.21		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.76	0.31		
	30,001-35,000	11	4.69	0.25		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15,001-20,000	135	4.41	0.61	7.093	.000*
	20,001-25,000	102	4.20	0.42		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.50	0.42		
	25,001-30,000	49	4.38	0.40		
	35,001-40,000	23	4.88	0.21		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.63	0.72		
	30,001-35,000	11	4.40	0.47		
ด้านบุคลากร	15,001-20,000	135	4.73	1.36	2.044	.000*
	20,001-25,000	102	4.36	0.44		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.68	0.41		
	25,001-30,000	49	4.56	0.42		
	35,001-40,000	23	4.73	0.28		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.63	0.66		
	30,001-35,000	11	4.41	0.68		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	15,001-20,000	135	4.55	0.37	19.183	.000*
	20,001-25,000	102	4.18	0.43		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.53	0.35		
	25,001-30,000	49	4.66	0.35		
	35,001-40,000	23	4.85	0.24		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.80	0.32		
	30,001-35,000	11	4.45	0.32		

ตาราง 54 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ดานกระบวนการให้บริการ	15,001–20,000	135	4.38	0.51	6.724	.000*
	20,001–25,000	102	4.38	0.43		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.57	0.44		
	25,001–30,000	49	4.54	0.52		
	35,001–40,000	23	4.91	0.15		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.73	0.40		
	30,001–35,000	11	4.23	0.75		
ส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยว	15,001–20,000	135	4.54	0.33	12.362	.000*
	20,001–25,000	102	4.33	0.26		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.57	0.31		
	25,001–30,000	49	4.54	0.31		
	35,001–40,000	23	4.83	0.17		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.71	0.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุณ อำเภอนาตุณ จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุณ อำเภอนาตุณ จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมกับรายได้ที่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 55 – 62



ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจระหว่างรายได้กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ความพึงพอใจโดยรวม								
35,001-40,000 บาท	4.83	-	-	-	-	-	-	-.647
40,001 บาทขึ้นไป	4.71	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.57	-	-.154	-.155	.044	-.443 [*]	-.064	-.714 [*]
15,001-20,000 บาท	4.54	-	-	.004	.204	-.281	.094	-.553
25,001-30,000 บาท	4.54	-	-	-	-	-.481 [*]	-.114	-.752 [*]
30,001-35,000 บาท	4.44	-	-	-	-	-	.374	-.274
20,001-25,000 บาท	4.33	-	-	-	.194	-.294	.084	-.564

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาท และระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-40,000 บาท 40,001 -ขึ้นไป มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 25,001-30,000 บาท

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์								
35,001-40,000 บาท	4.87	-	-	-	-	-	-	-.146
40,001 บาทขึ้นไป	4.74	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.57	-	-.131	-.121	-.044	-.261	-.382	-.535
15,001-20,000 บาท	4.54	-	-	.006	.097	-.138	-.253	-.397
25,001-30,000 บาท	4.64	-	-	-	-	-.228	-.343	-.495
30,001-35,000 บาท	4.52	-	-	-	-	-	-.127	-.277
20,001-25,000 บาท	4.36	-	-	-	.083	-.133	-.255	-.400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สัมพันธ์กัน มีความ
พึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านราคา								
40,001 บาทขึ้นไป	4.71	-	-	-	-	-	-	-
35,001-40,000 บาท	4.60	-	-	-	-	-	-	-.645
15,001-20,000 บาท	4.53	-	-	-.235	-.072	-.372	-.152	-.809
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.51	-	.161	-.074	.087	-.219	.019	-.634
25,001-30,000 บาท	4.48	-	-	-	-	-.293	-.077	-.727
30,001-35,000 บาท	4.41	-	-	-	-	-	.226	-.427
20,001-25,000 บาท	4.35	-	-	-	.163	-.137	.086	-.562

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านราคา จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความ
พึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
35,001-40,000 บาท	4.81	-	-	-	-	-	-	-.293
40,001 บาทขึ้นไป	4.76	-	-	-	-	-	-	-
30,001-35,000 บาท	4.69	-	-	-	-	-	.339	.034
15,001-20,000 บาท	4.64	-	-	-.014	.114	-.372	-.043	-.332
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.63	-	.190	.170	.303	-.189	.154	-.147
25,001-30,000 บาท	4.53	-	-	-	-	-.493	-.156	-.453
20,001-25,000 บาท	4.45	-	-	-	.132	-.355	-.024	-.314

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน
ระหว่าง 30,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการ
เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
 จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
35,001-40,000 บาท	4.88	-	-	-	-	-	-	-.332
40,001 บาทขึ้นไป	4.63	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.50	-	-.071	-.180	-.095	-.427	-.284	-.616
15,001-20,000 บาท	4.41	-	-	-.107	-.026	-.346	-.206	-.535
30,001-35,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	.131	-.197
25,001-30,000 บาท	4.38	-	-	-	-	-.329	-.182	-.512
20,001-25,000 บาท	4.20	-	-	-	.083	-.231	-.097	-.424

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สัมพันธ์กัน
 มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
 อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านบุคลากร								
15,001-20,000 บาท	4.73	-	-	-.031	.014	-.156	.042	-.564
35,001-40,000 บาท	4.73	-	-	-	-	-	-	-.612
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.68	-	.104	.061	.116	-.058	.159	-.466
25,001-30,000 บาท	4.66	-	-	-	-	-.174	.035	-.584
40,001 บาทขึ้นไป	4.63	-	-	-	-	-	-	-
30,001-35,000 บาท	4.41	-	-	-	-	-	.209	-.405
20,001-25,000 บาท	4.36	-	-	-	.053	-.123	.086	-.533

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สัมพันธ์กัน มีความ
พึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคลากร ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ								
35,001-40,000 บาท	4.85	-	-	-	-	-	-	-.331
40,001 บาทขึ้นไป	4.80	-	-	-	-	-	-	-
25,001-30,000 บาท	4.66	-	-	-	-	-.424	-.232	-.562
15,001-20,000 บาท	4.55	-	-	-.087	.077	-.357	-.164	-.496
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.53	-	.014	-.062	.083	-.343	-.159	-.484
30,001-35,000 บาท	4.45	-	-	-	-	-	.193	-.136
20,001-25,000 บาท	4.18	-	-	-	.152	-.275	-.081	-.414

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง
30,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สัมพันธ์
กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านกระบวนการให้บริการ								
35,001-40,000 บาท	4.91	-	-	-	-	-	-	-.734
40,001 บาทขึ้นไป	4.73	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.57	-	-.004	-.137	.093	-.394	.079	-.663
25,001-30,000 บาท	4.54	-	-	-	-	-.486	-.016	-.752
15,001-20,000 บาท	4.38	-	-	-.122	.108	-.382	.082	-.657
20,001-25,000 บาท	4.38	-	-	-	.233	-.254	.214	-.529
30,001-35,000 บาท	4.23	-	-	-	-	-	.462	-.271

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ในความตั้งใจของ
นักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง
30,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการให้บริการ สัมพันธ์
กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท

ตาราง 63 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม	x	✓	x	x	✓	✓

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้วยค่า t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

จำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : เพศที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน



ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจ
 ในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน
 จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	หญิง	226	4.49	0.41	1.481	.139
	ชาย	174	4.56	0.43		
ด้านการเข้าถึง	หญิง	226	4.42	0.42	.757	.450
	ชาย	174	4.45	0.36		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	หญิง	226	4.33	0.47	2.124	.621
	ชาย	174	4.42	0.40		
ด้านกิจกรรม	หญิง	226	4.45	0.44	2.575	.523
	ชาย	174	4.55	0.36		
ด้านที่พักแรมเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยว	หญิง	226	4.11	0.77	4.117	.321
	ชาย	174	4.37	0.48		
องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	หญิง	226	4.36	0.40	3.100	.126
	ชาย	174	4.47	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม ไม่สัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

จำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : อายุที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	30 - 39 ปี	139	4.41	0.39	10.840	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.45	0.47		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.59	0.37		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.78	0.32		
	40 - 49 ปี	47	4.68	0.31		
ด้านการเข้าถึง	30 - 39 ปี	139	4.36	0.27	12.913	.000*
	20 - 29 ปี	111	4.32	0.46		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.49	0.42		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.74	0.32		
	40 - 49 ปี	47	4.55	0.42		

ตาราง 65 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	30 – 39 ปี	139	4.22	0.34	24.250	.000*
	20 – 29 ปี	111	4.22	0.47		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.50	0.37		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.78	0.33		
	40 – 49 ปี	47	4.54	0.48		
ด้านกิจกรรม	30 – 39 ปี	139	4.32	0.29	19.840	.000*
	20 – 29 ปี	111	4.49	0.46		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.50	0.38		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.65	0.27		
	40 – 49 ปี	47	4.62	0.41		
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	30 – 39 ปี	139	4.98	0.60	15.234	.000*
	20 – 29 ปี	111	4.14	0.75		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.36	0.48		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.72	0.58		
	40 – 49 ปี	47	4.44	0.55		
องค์ประกอบการท่องเที่ยว	30 – 39 ปี	139	4.26	0.23	28.092	.000*
	20 – 29 ปี	111	4.33	0.41		
	น้อยกว่า 20 ปี	54	4.49	0.33		
	50 ปีขึ้นไป	49	4.77	0.31		
	40 – 49 ปี	47	4.57	0.32		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุณ อำเภอนาตุณ จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุณ อำเภอนาตุณ จังหวัดมหาสารคาม

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านที่พักแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นโดยรวม กับอายุที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 66 – 71

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ความพึงพอใจโดยรวม						
50 ปีขึ้นไป	4.77	-	-	-	-	-
40 – 49 ปี	4.57	-	-	-	-	-.511*
น้อยกว่า 20 ปี	4.49	-	.175*	.163	.177	-.343
20 – 29 ปี	4.33	-	-	-.015	-.015	-.523*
30 – 39 ปี	4.26	-	-	-	.023	-.497*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึง

พอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านแหล่งท่องเที่ยว						
50 ปีขึ้นไป	4.78	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.68	-	-	-	-	-.413
น้อยกว่า 20 ปี	4.59	-	.185	.166	.127	-.243
20 - 29 ปี	4.45	-	-	-.075	-.016	-.423
30 - 39 ปี	4.41	-	-	-	.024	-.437

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสัมพันธ์กันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านการเข้าถึง						
50 ปีขึ้นไป	4.74	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.55	-	-	-	-	-.611*
น้อยกว่า 20 ปี	4.49	-	.285*	.165	.179	-.443
30 - 39 ปี	4.36	-	-	-	.024	-.477*
20 - 29 ปี	4.32	-	-	-.051	-.017	-.533*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
50 ปีขึ้นไป	4.78	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.54	-	-	-	-	-.211
น้อยกว่า 20 ปี	4.50	-	.245*	.133	.179	-.344
20 - 29 ปี	4.22	-	-	-.115	-.215	-.423
30 - 39 ปี	4.22	-	-	-	.123	-.477

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านกิจกรรม						
50 ปีขึ้นไป	4.65	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.62	-	-	-	-	-.611*
น้อยกว่า 20 ปี	4.50	-	.272	.164	.277	-.443
20 - 29 ปี	4.49	-	-	-.315	-.115	-.323*
30 - 39 ปี	4.32	-	-	-	.123	-.597*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว						
30 - 39 ปี	4.98	-	-	-	.022	-.49 ^{9*}
50 ปีขึ้นไป	4.72	-	-	-	-	-
40 - 49 ปี	4.44	-	-	-	-	-.516*
น้อยกว่า 20 ปี	4.36	-	.275*	.363*	.171*	-.344
20 - 29 ปี	4.14	-	-	-.115	-.011	-.533*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 40-49 ปี

จำแนกตามสถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : สถานภาพที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	สมรส	253	4.54	0.39	.807	.491
	โสด	125	4.48	0.46		
	หม้าย	20	4.60	0.40		
	หย่าร้าง	2	4.30	0.42		
ด้านการเข้าถึง	สมรส	253	4.47	0.39	1.885	.131
	โสด	125	4.39	0.40		
	หม้าย	20	4.32	0.41		
	หย่าร้าง	2	5.70	0.14		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สมรส	253	4.36	0.46	.523	.667
	โสด	125	4.38	0.40		
	หม้าย	20	4.39	0.45		
	หย่าร้าง	2	4.00	0.56		

ตาราง 72 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรม	สมรส	253	4.50	0.40	.510	.676
	โสด	125	4.47	0.43		
	หม้าย	20	4.57	0.36		
	หย่าร้าง	2	4.70	0.14		
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	สมรส	253	4.22	0.68	.981	.402
	โสด	125	4.20	0.69		
	หม้าย	20	4.36	0.34		
	หย่าร้าง	2	4.90	0.14		
องค์ประกอบการท่องเที่ยว	สมรส	253	4.41	0.36	.308	.819
	โสด	125	4.39	0.37		
	หม้าย	20	4.44	0.35		
	หย่าร้าง	2	4.52	0.22		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมไม่สัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่มีด้านใดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

จำแนกตามการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การศึกษาที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : การศึกษาที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	s.d.	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ปริญญาตรี	258	4.49	0.42	3.192	.042*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.58	0.40		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.73	0.33		
ด้านการเข้าถึง	ปริญญาตรี	258	4.41	0.39	2.214	.111
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.49	0.39		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.33	0.70		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ปริญญาตรี	258	4.34	0.44	1.708	.183
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.42	0.42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.28	0.81		
ด้านกิจกรรม	ปริญญาตรี	258	4.48	0.40	.714	.490
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.52	0.40		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.55	0.54		

ตาราง 73 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	n	\bar{X}	s.d.	F	Sig.
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว	ปริญญาตรี	258	4.16	0.73	3.307	.038*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.34	0.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.26	0.72		
องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	ปริญญาตรี	258	4.37	0.37	3.180	.042*
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	4.47	0.33		
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.43	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมสัมพันธ์กัน จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จึงส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับระดับ การศึกษาที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการ ทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 74-76

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนก ตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ความพึงพอใจโดยรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.47	-	-.076	-.244*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	-	-	-
ปริญญาตรี	4.37	-	-	-.181*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนก ตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านแหล่งท่องเที่ยว				
สูงกว่าปริญญาตรี	4.73	-	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.58	-	-.165	-.007
ปริญญาตรี	4.49	-	-	-.171*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจใน องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งดึงดูดใจ สัมพันธ์ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.34	-	-.056	-.272*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	-	-	-
ปริญญาตรี	4.16	-	-	-.162*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จำแนก ตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความ พึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.40	0.44	3.825	.005*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.57	0.42		
	อาชีพอิสระ	68	4.56	0.41		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.60	0.37		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.56	0.37		
ด้านการเข้าถึง	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.27	0.34	9.746	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.58	0.39		
	อาชีพอิสระ	68	4.38	0.44		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.51	0.33		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.50	0.42		

ตาราง 77 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.23	0.39	7.839	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.50	0.47		
	อาชีพอิสระ	68	4.26	0.52		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.39	0.35		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.52	0.37		
ด้านกิจกรรม	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.37	0.29	4.342	.002*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	3.58	0.49		
	อาชีพอิสระ	68	4.54	0.43		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.52	0.38		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.52	0.38		
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.07	0.59	4.415	.002*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.39	0.71		
	อาชีพอิสระ	68	4.10	0.67		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.23	0.79		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.37	0.49		
องค์ประกอบการท่องเที่ยว	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	115	4.27	0.29	8.535	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	102	4.52	0.40		
	อาชีพอิสระ	68	4.37	0.37		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	4.44	0.35		
	นักเรียน/นักศึกษา	55	4.50	0.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน

จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวม กับอาชีพที่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 78 – 83

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ความพึงพอใจโดยรวม						
ธุรกิจส่วนตัว	4.52	-	-	-	-	-.157
นักเรียน/นักศึกษา	4.50	-	.311*	.061	.368*	.187
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.44	-	-	-.244*	.071	-.123
อาชีพอิสระ	4.37	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.27	-	-	-	.314*	.133

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

การเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				อาชีพ อิสระ
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว						
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.60	-	-	-	.316*	.136*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.54	-	-	-.254*	.061	-.113
นักเรียน/นักศึกษา	4.48	-	.313*	.063	.378	.197*
อาชีพอิสระ	4.48	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	4.30	-	-	-	-	-.177

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจใน องค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านการเข้าถึง						
ธุรกิจส่วนตัว	4.58	-	-	-	-	-.177
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.51	-	-	-.254*	.061	-.113
นักเรียน/นักศึกษา	4.50	-	.313	.063	.378	.197
อาชีพอิสระ	4.38	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.27	-	-	-	.316*	.136*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
นักเรียน/นักศึกษา	4.52	-	.213	.073	.338	.199
ธุรกิจส่วนตัว	4.50	-	-	-	-	-.167
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.39	-	-	-.154*	.081	-.213
อาชีพอิสระ	4.26	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.23	-	-	-	.326*	.146*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านกิจกรรม						
ธุรกิจส่วนตัว	4.58	-	-	-	-	-.177
อาชีพอิสระ	4.54	-	-	-	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	4.52	-	.313*	.063	.378*	.197*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.52	-	-	-.254	.061	-.113
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.37	-	-	-	.316	.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว						
ธุรกิจส่วนตัว	4.39	-	-	-	-	-.147
นักเรียน/นักศึกษา	4.37	-	.314	.043	.378*	.199
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	-.254	.061	-.143
อาชีพอิสระ	4.10	-	-	-	-	-
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.07	-	-	-	.316*	.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จำแนก ตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่วนตัว

จำแนกตามรายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่สัมพันธ์กัน มีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามจำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	15,001-20,000	135	4.48	0.43	4.070	.000*
	20,001-25,000	102	4.42	0.42		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.58	0.37		
	25,001-30,000	49	4.60	0.44		
	35,001-40,000	23	4.72	0.23		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.78	0.30		
	30,001-35,000	11	4.50	0.48		
ด้านการเข้าถึง	15,001-20,000	135	4.40	0.44	5.748	.000*
	20,001-25,000	102	4.37	0.26		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.51	0.41		
	25,001-30,000	49	4.32	0.45		
	35,001-40,000	23	4.76	0.18		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.69	0.40		
	30,001-35,000	11	4.41	0.38		

ตาราง 84 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	15,001-20,000	135	4.27	0.45	9.955	.000*
	20,001-25,000	102	4.23	0.37		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.51	0.36		
	25,001-30,000	49	4.38	0.48		
	35,001-40,000	23	4.79	0.32		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.71	0.54		
	30,001-35,000	11	4.45	0.38		
ด้านกิจกรรม	15,001-20,000	135	4.47	0.43	8.869	.000*
	20,001-25,000	102	4.35	0.30		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.52	0.37		
	25,001-30,000	49	4.51	0.47		
	35,001-40,000	23	4.91	0.13		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.81	0.30		
	30,001-35,000	11	4.50	0.44		
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	15,001-20,000	135	4.11	0.68	7.927	.000*
	20,001-25,000	102	4.09	0.59		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.37	0.47		
	25,001-30,000	49	4.15	0.87		
	35,001-40,000	23	4.87	0.25		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.71	0.54		
	30,001-35,000	11	4.07	0.74		
องค์ประกอบการท่องเที่ยว	15,001-20,000	135	4.35	0.39	11.747	.000*
	20,001-25,000	102	4.29	0.23		
	ต่ำกว่า 15,000	61	4.50	0.32		
	25,001-30,000	49	4.39	0.42		
	35,001-40,000	23	4.81	0.15		
	40,001 บาทขึ้นไป	19	4.74	0.35		
	30,001-35,000	11	4.39	0.39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สัมพันธ์กัน

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมกับรายได้ที่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 85–90

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้
กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์
กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว
พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามจำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ความพึงพอใจโดยรวม								
35,001-40,000 บาท	4.81	-	-	-	-	-	-	-.677
40,001 บาทขึ้นไป	4.74	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.50	-	-.155	-.125	.049	-.423 [*]	-.074	-.713 [*]
25,001-30,000 บาท	4.39	-	-	-	-	-.431 [*]	-.120	-.772 [*]
30,001-35,000 บาท	4.39	-	-	-	-	-	.354	-.224
15,001-20,000 บาท	4.35	-	-	.007	.203	-.211	.096	-.555
20,001-25,000 บาท	4.29	-	-	-	.197	-.274	.081	-.554

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท และระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท ระหว่าง 40,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม สัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ด้านแหล่งท่องเที่ยว								
40,001 บาทขึ้นไป	4.78	-	-	-	-	-	-	-
35,001-40,000 บาท	4.72	-	-	-	-	-	-	-.141
25,001-30,000 บาท	4.60	-	-	-	-	-.238	-.373	-.491
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.58	-	-.133	-.127	-.074	-.231	-.352	-.533
30,001-35,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	-.157	-.273
15,001-20,000 บาท	4.48	-	-	.016	.037	-.132	-.273	-.399
20,001-25,000 บาท	4.42	-	-	-	.073	-.173	-.253	-.402

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สัมพันธ์กัน มีความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านการเข้าถึง								
35,001-40,000 บาท	4.76	-	-	-	-	-	-	-.642
40,001 บาทขึ้นไป	4.69	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.51	-	.141	-.084	.081	-.214	.013	-.621
30,001-35,000 บาท	4.41	-	-	-	-	-	.229	-.412
15,001-20,000 บาท	4.40	-	-	-.233	-.073	-.332	-.159	-.804
20,001-25,000 บาท	4.37	-	-	-	.133	-.147	.087	-.566
25,001-30,000 บาท	4.32	-	-	-	-	-.227	-.071	-.721

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สัมพันธ์กัน มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาตุน อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม ด้านการเข้าถึง ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก								
35,001-40,000 บาท	4.79	-	-	-	-	-	-	-.293
40,001 บาทขึ้นไป	4.71	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.51	-	.190	.170	.303	-.189	.154	-.147
30,001-35,000 บาท	4.45	-	-	-	-	-	.339	.034
25,001-30,000 บาท	4.38	-	-	-	-	-.493	-.156	-.453
15,001-20,000 บาท	4.27	-	-	-.014	.114	-.372	-.043*	-.332
20,001-25,000 บาท	4.23	-	-	-	.132	-.355	-.024	-.314

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สัมพันธ์กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ
การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านกิจกรรม								
35,001-40,000 บาท	4.91	-	-	-	-	-	-	-.333
40,001 บาทขึ้นไป	4.81	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.52	-	-.042	-.194	-.096	-.437	-.274	-.618
25,001-30,000 บาท	4.51	-	-	-	-	-.339	-.181	-.511
30,001-35,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	.132	-.177
15,001-20,000 บาท	4.47	-	-	-.207	-.027	-.344	-.216	-.531
20,001-25,000 บาท	4.35	-	-	-	.084	-.233	-.087	-.426

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ
การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว
พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สัมพันธ์กัน มีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว
ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านกิจกรรม ไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ
การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว								
35,001-40,000 บาท	4.87	-	-	-	-	-	-	-.632
40,001 บาทขึ้นไป	4.71	-	-	-	-	-	-	-
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.37	-	.101	.071	.126	-.056	.152	-.436
25,001-30,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-.171	.039	-.585
15,001-20,000 บาท	4.11	-	-	-.073	.044	-.146	.032	-.544
20,001-25,000 บาท	4.09	-	-	-	.013	-.193	.081	-.513
30,001-35,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-	.219	-.412

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบ
การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว
พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จำแนก
ตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สัมพันธ์กัน มีความพึงพอใจ
ในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับ
นักท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กัน

ตาราง 91 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม	x	✓	x	✓	✓	✓

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย x แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 91 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่า t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาคูน อำเภอนาคูน จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาคูน อำเภอนาคูน จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (f-test or One way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาคูน อำเภอนาคูน จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ประมาณ 15,001–20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุนาคูน อำเภอนาคูน จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสักการะพระธาตุนาคูน นิยมเดินทางกับครอบครัวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และพักที่พักริมถนนบ้านญาติ/เพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า

1,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวครั้งแรก และสถานที่ท่องเที่ยวประทับใจคือ องค์พระธาตุ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนา คือ องค์พระธาตุ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้วยค่า t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่สัมพันธ์กัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน

โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.51) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.50) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับที่มีคุณค่าทางจิตใจมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย=4.81) รองลงมาคือที่ค่าเครื่องสักการะบูชา (ค่าเฉลี่ย=4.61) และสุดท้ายราคาของฝาก ของที่ระลึก มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย=4.29)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.59) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับพระธาตุนาดูนมีความสวยงามมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.59) รองลงมาคือพระธาตุนาดูนมีความเป็นธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์ (ค่าเฉลี่ย=4.52) และอากาศดี และสุดท้ายมีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย=4.27)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.41) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้ในความสำเร็จแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.89) รองลงมาคือมีโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย=4.57) และสุดท้ายมีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ (ค่าเฉลี่ย=4.37)

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.59) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในเรื่องของพระธาตุนาดูนเป็นอย่างดีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.74) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย=4.61) และสุดท้ายเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย พูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย=4.35)

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.49) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับภายในมีบรรยากาศเงียบสงบ ร่มรื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.55) รองลงมาคือพระธาตุนาดูนมีการตกแต่งสถานที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย=4.50) และสุดท้ายมีป้ายบอกทางแสดงเส้นทางชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.41)

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.47) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ชัดเจน

ในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.65) รองลงมาคือการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย=4.64) และสุดท้ายมีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย=4.60)

ส่วนที่ 4 ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรม(ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ตามลำดับ

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.52) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถาปัตยกรรมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.65) รองลงมาคือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด(ค่าเฉลี่ย=4.64) และสุดท้ายการศึกษาถิ่นฐานอารยธรรม (ค่าเฉลี่ย=4.60)

ด้านการเข้าถึง ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาพระธาตุนาดูนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.54) รองลงมาคือระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน (ค่าเฉลี่ย=4.53) และสุดท้ายมีการเดินทางมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย=4.41)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.37) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านข่าวสาร ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.53) รองลงมาคือป้ายแนะนำสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.43) และสุดท้ายมีที่จอดรถตู้กักเงินที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย=4.32)

ด้านกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.49) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการประกอบพิธีทางศาสนาในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น งานนมัสการประจำปี เปลี่ยนผ้าคลุมองค์พระธาตุมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.64) รองลงมาคือมีกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา (ค่าเฉลี่ย=4.56) และสุดท้ายมีจุดถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย=4.54)

ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.22) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับที่พักให้บริการใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.42) รองลงมาคือมีป้ายแนะนำสถานที่ที่พักรับความสะดวก (ค่าเฉลี่ย=4.39) และสุดท้ายมีที่พักที่มีความสะอาด บรรยากาศดี และปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย=4.16)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ รายได้ ที่สัมพันธ์กันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่สัมพันธ์กัน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ที่สัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่สัมพันธ์กันมีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ และสถานภาพ ที่สัมพันธ์กัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ที่สัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม และองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อันจะนำไปสู่ข้อมูล แนวทางที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับรูปแบบและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) โดยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ประมาณ 15,001–20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม สัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ รายได้ ที่สัมพันธ์กันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว

พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่สัมพันธ์กัน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ที่สัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เพศหญิงมีความสะดวกในการท่องเที่ยวมากกว่า และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกเวลา ตลอดจนผู้มีสถานภาพสมรสชอบเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการที่จะเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ เห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกที่ดี เป็นที่เพลิดเพลินและครึกครื้นกับแหล่งท่องเที่ยวและมีความความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษามีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ณ์กษ กุลิสร์ และคณะ (2016) ได้ศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยว คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้สึกที่ดี และทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากการสื่อสารการตลาด มีความตั้งใจท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท และจะมีการบอกเล่าเกี่ยวกับชัยนาทกับบุคคลอื่น ในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท จะประกอบด้วยความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว

ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่สัมพันธ์กันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ และสถานภาพ ที่สัมพันธ์กัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ที่สัมพันธ์กัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนสถานภาพสมรสอาจมาเที่ยวเป็นครอบครัวต่างกัน มีความต้องการที่จะเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา และคณะ(2553) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการแข่งขันและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพบว่าคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยในเชิงแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1) ทำเลของแหล่งท่องเที่ยว 2) คุณภาพของบริการ 3) ทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันปัจจัยเชิงการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ทรัพยากรธรรมชาติ

การวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุน และวางแผนเพื่อสร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยว ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่พักอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงระบบการขนส่งที่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงบริการฉุกเฉินสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งยังต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามอย่างยั่งยืนตลอดไป

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพระธาตุนาดูน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ศูนย์รวมใจของชาวมหาสารคามและคนอีสานแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อสักการะพระธาตุนาดูน ยังสามารถท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ ได้แก่ วัดสุวรรณาวาส ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของนครจำปาศรีมีพระยืนมิ่งเมืองมงคล เป็นพระพุทธรูปทรงอานุกาพศักดิ์สิทธิ์ เป็นปูชนียวัตถุที่ควรแก่การเคารพสักการะบูชายิ่ง ชาวบ้านทั่วไปนิยม

เรียกว่า "หลวงพ่อยืน" เป็นพระพุทธรูปที่พึงพอใจของชาวพุทธ เป็นที่เคารพบูชาของชาวมหาสารคามและพุทธศาสนิกชนทั่วไป พระพุทธรูปองค์นี้เป็นปางสงระน้ำ มีความสูงตลอดองค์ 4 เมตร กว้าง 1 เมตร สร้างด้วยศิลาแลง เป็นพระพุทธรูปที่นิยมสร้างในสมัยขอมก่อนยุคสุโขทัยพระพักตร์หันไปทางทิศใต้ เป็นพระพุทธรูปที่ท้าวสินทอง เจ้าครองเมืองคันทรวิชัยในสมัยจุลศักราช 14 (1328) สร้างขึ้นเพื่อทดแทนคุณบิดา (ท้าวสินจง) ถือเป็นปูชนียวัตถุเก่าแก่คู่บ้านเมืองตามประวัติ ที่ได้จากใบเสมาที่ฝังอยู่ใกล้พระยืน ได้รับประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณวัตถุสำคัญของชาติในปี 2478 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สะพานไม้แกดำ สร้างขึ้นจากการระดมเศษไม้จากเรือกสวนไร่นาและเสารั้วบ้านเก่า นำมาสร้างเป็นสะพานไม้ยาว 500 เมตร ที่ทอดตัวคดเคี้ยวไปตามทุ่งบัวหลวง สะพานไม้แกดำ ได้ถูกคัดเลือกให้เป็นสะพานไม้ที่มีความสวยงามเป็นอันดับสามของประเทศไทย สะดืออีสาน เป็นแหล่งธรรมชาติขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 2,700 ไร่ และศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือบริเวณใกล้บึงกุย อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม และเป็นศูนย์กลางหรือสะดืออีสานอย่างแท้จริง จากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีความรู้ในเรื่องภูมิศาสตร์ และในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดมหาสารคาม

และยังมีการค้นพบปูทูลกระหม่อมป่าดุนลำพัน เป็นปูน้ำจืดซึ่งมีสีสันสวยงามชนิดใหม่ของโลกในปี พ.ศ. 2536 ในพื้นที่ป่าดุนลำพัน ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ภายหลังได้ขอพระราชทานชื่อว่า "ปูทูลกระหม่อม" ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งเดียวที่พบปูชนิดนี้ ดังนั้นเพื่อเป็นการอนุรักษ์ผืนป่าดุนลำพันแห่งนี้ ตลอดจนทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่ารวมทั้งเพื่อเป็นการป้องกันภัยคุกคามและปัญหาการบุกรุกพื้นที่และระบบนิเวศ ซึ่งจะส่งผลให้ปูทูลกระหม่อมสูญพันธุ์ได้ ทางจังหวัดมหาสารคามและกระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมจึงร่วมกันพิจารณาประกาศให้พื้นที่ป่าดุนลำพัน เป็นพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อม โดยออกเป็นประกาศกระทรวงฉบับที่ 7 เมื่อปี พ.ศ.2539 ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 นอกจากนั้นยังมีสิ่งแสมสีทองที่มีแห่งเดียวในประเทศไทยอาศัยอยู่ในวนอุทยานโกสัมพี หรือที่ชาวบ้านท้องถิ่นเรียก "บุงสิง" หรือ "หนองบุง" ตั้งอยู่ที่ตำบลหัวขวาง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ติดกับแม่น้ำชี หนึ่งในแม่น้ำสายสำคัญของภาคอีสาน ในอดีตบริเวณนี้เป็นที่ดินสาธารณประโยชน์ และเป็นที่ตั้งของศาลปู่ตา อันเป็นที่เคารพนับถือของชาวโกสุมพิสัย บริเวณพื้นที่โดยรอบมีสภาพเป็นป่าไม้เบญจพรรณ และมีต้นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่อยู่มากมาย และผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจในของจังหวัดมหาสารคาม เช่น เสื้อกักบ้านแพง ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก

เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าจังหวัดปีละนับร้อยล้านบาทต่อปี อีกทั้งการเดินทางไปจังหวัดมหาสารคาม มีความสะดวกและสามารถเดินทางไปได้หลายเส้นทาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ที่รับผิดชอบในพื้นที่พระธาตุนาดูนควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบการท่องเที่ยว เช่น การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

2. การเข้าถึง การต้อนรับ ความเป็นมิตร การนำเที่ยว ต้องมีการปรับปรุงป้ายบอกทางภายในชุมชนให้ชัดเจน ใช้ระบบในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบคิวอาร์โค้ดตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง นอกเหนือจากนี้ยังได้จัดทำโครงการฝึกอบรมชุมชนคนนำเที่ยว

3. ร้านค้าของที่ระลึกและอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก มีการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้ดูทันสมัยเหมาะสมกับราคาโดยไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดของอำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเมืองรอง

2. ในการพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอนาดูน ควรเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยอาศัยความร่วมมือและการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

3. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ ต้องมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้รากเหง้าและประวัติความเป็นมาของอำเภอนาดูน เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามให้เป็นที่รู้จักของนานาชาติต่อไป รวมทั้งยังได้คิดที่จะจัดกิจกรรม และจำลองประเพณีที่ไม่ตรงกับช่วงเวลาที่มึนนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. (2557). **พระธาตุนาดูน**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.finearts.go.th/olddata/files/phrathaatunaaduun.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **TAT Releases**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.twtnews.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **พระธาตุนาดูน**. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2562, จาก <https://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยว/พระธาตุนาดูน--3640>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช**. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, จาก <https://thai.portal.tourismthailand.org>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ. ศ. 2560 – 2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก. สืบค้นเมื่อ
- จังหวัดมหาสารคาม. (2555). **ข้อมูลทั่วไปประจำจังหวัดมหาสารคาม**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.maharakham.go.th/mkweb/new-data/238>
- จุฬามาศ ไชยศรี. (2536). **การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน**. ปริญญาโท กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉันทน์ วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชมรมสงวนพระธาตุนาดูนแห่งประเทศไทย. (2560). **พระธาตุนาดูน**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.nadoon.com/19>
- ณัฏช กุลิสร์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์. (2559). **แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน**. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2549). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เนาวรัตน์ สุขมะโน และมนตรี สิริโรจนานนท์. (2560). **การศึกษาวเคราะห์คุณค่าของวัฒนธรรมในการบูชาพระธาตุของชุมชนลุ่มแม่น้ำโขง**. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์, 13(1).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นงลักษณ์ โพธิ์โพธิ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์.

(2553). **The relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourist's loyalty in Koh Chang, Thailand.** International Business Economics Research Journal, 9(10), 99-114.

ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ. (2551). **การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พระครูสารกิจประยุต. (2556). **ศึกษาคคุณค่าศรัทธาที่ปรากฏในพิธีกรรมการบูชาพระธาตุนาตุน ของชาวพุทธอำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม.** พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภัทรวิทย์ ชีร์ภักดิ์ศิริ, ธเนศ ศรีสถิตย์ และจรินทร์ พักประไพ. (2559). **การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา พระบรมธาตุนาตุน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.** วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 9(2).

ภิเชก ชัยนิรันดร. (2556). **E-Commerce และ Online Marketing.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

มรดกไทย. (2554). **พระธาตุนาตุน.** สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.thaiheritage.net/nation/oldcity/sarakham4.htm>

วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7).** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง. (2547). **เส้นทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.

วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ขอนแก่น: คลัง นานาวิทยา.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2555). **รีวิวของพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน.** สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562, จาก <https://db.sac.or.th/museum/museum-detail/1009>

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม. (2560). **วารสารเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ประจำปี 2560.**

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564).** กรุงเทพฯ

- สำนักงานสรรพากรพื้นที่มหาสารคาม. (2557). **สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม**. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.rd.go.th/mahasarakham/68.0.html>
- สุเมณี พิรกิจ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2558). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทโคคูน แอนด์ โค จำกัด.
- อินทิรา พงษ์นาค. (2557). **อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Ajzen, I. (1988). **Attitude Personality and Behavior**. Chicago: The Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. 50(2), 179–211.
- Baloglu, S. (2000). **A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image**. Journal of Travel Tourism Marketing, 8(3), 81–90.
- Bigne et al. (2001). **Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship**. Tourism management, 22(6).
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination of the future**. 21(1), 97–116.
- Castro et al. (2007). **The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour**. Tourism management, 28(1).
- Chen and Tsai. (2007). **How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?**, 28(4).
- Chen, C.-F. (2008). **Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan**. 42(4), 709–717.
- Collier, A. (1989). **Principles of tourism** (พิมพ์ครั้งที่ 1): Pitman Publishing.
- Dickman, S. (1997). **Tourism: An introductory text** (พิมพ์ครั้งที่ 1): Hodder Headline.
- Emagtravel. (2561). **ข้อมูลท่องเที่ยวมหาสารคาม**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.emagtravel.com/archive/mahasarakham.html>
- Goeldner and Ritchie, J. B. (2007). **Tourism principles, practices, philosophies**. John

Wiley & Sons.

Howard J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Retrieved from Isan Gate. (2559). **จังหวัดมหาสารคาม**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.isangate.com/isan/mahasarakam.html>

Ismagilova, G., Safiullin, L. และGafurov, I. (2015). **Using historical heritage as a factor in tourism development**. 188, 157-162.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris L. and Piercy, N. (2005). **Principles of marketing**. 4. European ed. Harlow: Financial Times: Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

McDowall and Ma. (2010). **An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists**. Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism, 11(4).

McDowall, S. (2010). **International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand**. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15(1), 21-42.

McIntosh, G. and Goeldner, C. (1995). **Tourism: Principles, practices, philosophies**. 7.

Mill, R. C. (1990). **Tourism: the international business** (พิมพ์ครั้งที่ 1): Prentice-Hall International, Inc.

Ozturk et al. (2008). **The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty**. Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism, 9(4).

Petrick, J. F. (2004). **The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions**. Journal of travel research, 42(4), 397-407.

Prayag, G. (2009). **Tourists'evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius**. Journal of Travel Tourism Marketing, 26(8), 836-853.

Rittichainuwat et al. (2008). **Understanding the motivation of travelers on repeat visits**

- to Thailand.** Journal of Vacation Marketing, 14(1).
- UNWTO. (2004). **Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook.** 19.
- Williams and Soutar. (2009). **Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context.** Annals of Tourism Research, 36(3).
- Yang et al. (2011). **Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape.** Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism.
- Žabkar et al. (2010). **Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level.** Tourism management, 31(4).
- Zeithaml, V. A., Berry L. L. and Parasuraman, A. (1996). **The behavioral consequences of service quality.** The Journal of Marketing, 31-46.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาด 7P ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจและครบทุกประเด็น

นางสาวนฤดี โพธิ์พยัคฆ์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-29 ปี
 30-39 ปี 40-49 ปี
 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ

6. รายได้/เดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท
 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

<input type="checkbox"/> สักการะพระธาตุนาดูน	<input type="checkbox"/> ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
<input type="checkbox"/> ศึกษา/วิจัย	<input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวยังพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

<input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> เดินทางกับครอบครัว
<input type="checkbox"/> เดินทางกับเพื่อน	<input type="checkbox"/> เดินทางมากับองค์กร
3. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวยังพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

<input type="checkbox"/> วันเสาร์-วันอาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="checkbox"/> เทศกาล	<input type="checkbox"/> วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

<input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์	<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว
<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง	<input type="checkbox"/> รถเช่า/รถตู้
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. สถานที่พักแรมเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

<input type="checkbox"/> บ้านญาติ/เพื่อน	<input type="checkbox"/> รีสอร์ท
<input type="checkbox"/> โฮมสเตย์	<input type="checkbox"/> โรงแรม
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001 – 3,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> หรือมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	

7. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
- มาครั้งแรก 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 2 ครั้ง ต่อเดือน 3 ครั้ง ต่อเดือน
- 4 ครั้ง ต่อเดือน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดในพระธาตุนาดูน
- องค์พระธาตุ พิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน
- อุทยานลานไผ่ สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช
- พิพิธภัณฑ์นครจำปาศรี อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาภายในพระธาตุนาดูน
- องค์พระธาตุ พิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน
- อุทยานลานไผ่ สถาบันวิจัยวลัยรุกขเวช
- พิพิธภัณฑ์นครจำปาศรี อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็น				
	5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. องค์พระธาตุนาดูนมีความสวยงาม					
2. กิจกรรมการมีความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยว เช่นเดินชมพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน พิพิธภัณฑ์นครจำปาศรี					
3. มีศูนย์ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ					
4. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย เช่น หมอนขิด ผาถุง ผาขาวมา					
5. สินค้าที่จัดจำหน่ายในบริเวณพระธาตุนาดูนมีคุณภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็น				
	5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา (Price)					
1. มีคุณค่าทางจิตใจ					
2. ค่าเครื่องสัการบูชา					
3. ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4. ราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
5. อัตราค่าบริการของกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสมคุ้มค่า					
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)					
1. พระธาตุนาดูนมีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม					
2. พระธาตุนาดูนมีความเป็นธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์และอากาศดี					
3. บริเวณภายในและภายนอกมีความสะอาด					
4. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
5. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลอย่างสะดวก เช่น แผนที่ โบว์ชัวร์					
3. มีการแจกคู่มือการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว					
4. มีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบ					
5. มีเจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้ในวันสำคัญแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร (People)					
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในเรื่องของพระธาตุนาดูนเป็นอย่างดี					
2. เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นได้					
3. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
4. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างทั่วถึง					
5. มีเจ้าหน้าที่คอยรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง					
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. พระธาตุนาดูนมีการตกแต่งสถานที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์					
2. ภายในมีบรรยากาศเงียบสงบ ร่มรื่น					
3. มีป้ายบอกทางแสดงเส้นทางชัดเจน					
4. มีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
5. มีเส้นทางสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการที่เพียงพอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็น				
	5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
2. ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่					
3. มีระบบการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง					
4. มีการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว					
5. มีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน
อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็น				
	5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1. เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด					
2. ความสวยงามของสถาปัตยกรรม					
3. การศึกษาถิ่นฐานอารยธรรม					
4. ความสงบร่มรื่นของพระธาตุนาดูน					
5. เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม					
ด้านการเข้าถึง					
1. ความสะดวกสบายของเส้นทางในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน					
2. ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน					
3. มีรถบริการสาธารณะในการเดินทางมาพระธาตุนาดูน					
4. มีป้ายบอกทางตลอดทางจนถึงพระธาตุนาดูน					
5. การเดินทางมีความปลอดภัย					

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็น				
	5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. การให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลจากเจ้าหน้าที่เพียงพอ					
2. ป้ายแนะนำสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน					
3. มีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน					
4. มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ					
5. มีที่จอดรถ ตกตงเงิน ที่เพียงพอ					
ด้านกิจกรรม					
1. มีกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา					
2. มีการประกอบพิธีทางศาสนาในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น งานนมัสการประจำปี เปลี่ยนผ้าคลุมองค์พระธาตุ					
3. มีจุดถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยว					
4. นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน					
5. มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งปฏิบัติธรรม					
ด้านที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
1. มีที่พักให้บริการใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว					
2. มีป้ายแนะนำสถานที่ที่พักมีความชัดเจน					
3. มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก					
4. ที่พักมีความสะอาด บรรยากาศดี และปลอดภัย					
5. ราคาที่พักมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

TNSU2563/07



Academic Journal of Thailand National Sports University
333 Moo 1, Sukhumvit Road, Nongmaidang district, Muang, Chonburi,
20000, Thailand Tel: +66 38054217, E-mail: journalipe@hotmail.com

20 มีนาคม 2563

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความลงวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

เรียน นางสาวนฤดี โพธิ์พยัคฆ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม” เพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ นั้น บัดนี้ กองบรรณาธิการ ยินดีรับบทความดังกล่าวซึ่งจะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2564 (Academic Journal of Thailand National Sports University, Volume 13 No.2 May - August, 2021)

กองบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้เกียรติส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาการของประเทศสืบไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานะ ภู่อล่ำ)

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กองส่งเสริมวิชาการ
โทร. 0 3805 4217
โทรสาร 0 3805 4219

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นฤดี โพธิ์พยัคฆ์
วัน เดือน ปี เกิด	16 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	19 หมู่ที่ 6 ซอยสุขาภิบาล 5 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง นฤดี โพธิ์พยัคฆ์ และพกามาศ ชัยรัตน์. (2564). ส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. 13(2).

