

ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และ  
กลยุทธ์ตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม.

ชื่อผู้วิจัย : นายกิตติชัย เจริญชัย

คณะ : คณะวิทยาการจัดการ

ปีที่ได้รับทุน : ปี พ.ศ. 2550

## บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษารูปได้ว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูนจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

: นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

: นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

**Author :** Mr. KITTICHAJ JAROENCHAI

**Faculty :** Faculty of Management Science

**Academic Year :** 2007

## **ABSTRACT**

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

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

From hypothesis tests, revealed hereby.

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

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

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

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

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

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

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

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