

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลของการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

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

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

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลข้อมูลทั่วไป

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

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

สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

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

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

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

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

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ ในการท่องเที่ยวเชิงพุทธ จังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) และพระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยแยกเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ นักท่องเที่ยววัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของวัดพุทธมงคล (วัดพระยี่น) อยู่ในระดับมาก คือ การบริการของเจ้าหน้าที่ ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว และการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ ภาวะเบียดเบียนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยวที่วัด การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ดอกเอื้อง จันทร์เพ็ชร (2547) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบึงจ้อย ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก

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

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

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

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

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

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

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

นักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน อยู่ในระดับมาก คือ วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ รายการบูชาพระ และสถานที่ในการถือศีล

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

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

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

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

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

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

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

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดบริการ ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ พระธาตุนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธของพระธาตุนาดูน สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรให้มีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องพระธาตุนาดูนอย่างแท้จริงแล้วมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวว่าสถานที่แห่งไหนควรทำอย่างไร บูชาอย่างไร ไม่ควรทำอะไรในสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์ ควรมีการบริการเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติในการนมัสการพระธาตุนาดูน ควรให้คำแนะนำเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว และมีบริการนำเที่ยวรอบพระธาตุ ควรที่จะมีบริการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้นกว่าเดิม ควรมีผู้รู้ผู้ชำนาญมา

แนะนำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าหน้าที่ ที่พักน้อย สินค้าที่มีบริการมีน้อย ถึงขณะนี้ยังไม่มีความทั่วถึง ให้การดูแลนักท่องเที่ยว ร้านค้า ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด บริการน้ำดื่มฟรี อาหารและน้ำดื่มยังไม่มี ความเหมาะสม ควรมีลานจอดรถที่ดีกว่านี้และมีความปลอดภัย

1.2 กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าและบริการ สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ พระเครื่องที่บูชามี ราคาแพง ควรปรับให้เหมาะสมกับรายได้ของประชาชนในละแวกนี้ ต้องให้มีความสมดุลราคา สินค้าควรมีความอยู่ในเกณฑ์ปกติ

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

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ทำป้ายพระธาตุให้มาก ขึ้นรวมถึงป้ายบอกทาง ควรมีการโฆษณาหรือมีการทำป้ายโฆษณาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ มากกว่านี้ ควรมีการโฆษณาผ่านวิทยุให้มากขึ้นอินเตอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึงเท่าที่ควรมีการจัดทำข้อมูล ที่มีความต่อเนื่องและใหม่อยู่เสมอ

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

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

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

1.8 กลยุทธ์ด้านผู้ประสานงาน สิ่งที่ต้องพัฒนา คือ ควรมีความเป็นกันเองกับ นักท่องเที่ยวและพุดจาสุขภาพ ควรจัดคนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานเพื่อให้นักท่องเที่ยว เข้าใจง่าย ควรมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำที่คอยบรรยายประวัติความเป็นมาของพระธาตุนาควน และมี เจ้าหน้าที่ประสานงานให้มากขึ้น

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

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

2.2 กลยุทธ์ด้านราคาของสินค้าและบริการ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรมีสินค้ามาบูชา มากกว่านี้ และมีคนแนะนำ สินค้ามีราคาแพง ควรลดราคาสินค้าลงอีก

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ความสะอาดของสถานที่ ควรปลูกต้นไม้เพิ่มและเพิ่มที่นั่งพัก ควรมีป้ายคำเตือนต่าง ๆ คำคม ติดตามสถานที่ต่าง ๆ

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

2.5 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรปลูกต้นไม้ใหญ่ ปรับปรุงพื้นที่เสริมทางเดิน เน้นความสะอาดของบริเวณวัด

2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ สิ่งที่ควรพัฒนา คือ สินค้าในวัดไม่ค่อยมี จัดหาเพิ่มเติม สินค้าควรจัดเป็นหมวดหมู่เป็นประเภท ควรมีบริการที่ดีมีการพูดนำฟังกว่านี้

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

2.8 กลยุทธ์ด้านผู้ประสานงาน สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ควรมีการประสานงานที่ดี ควรมีข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต จัดตั้งบุคลากรประจำวัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

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

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

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

3. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่
 ท่องเที่ยวการจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน) และพระธาตุนาดูน จังหวัด
 มหาสารคาม