

## สารบัญ

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

## สารบัญ (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.21     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระชาตุนาถุน กับ เพศของนักท่องเที่ยว<br>พระชาตุนาถุน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....   | 93   |
| 4.22     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระชาตุนาถุน เป็นรายค้ำน กับ เพศของ<br>นักท่องเที่ยวพระชาตุนาถุน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว<br>(ANOVA).....                                  | 93   |
| 4.23     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระชาตุนาถุน กับ อายุของนักท่องเที่ยว<br>พระชาตุนาถุน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....  | 94   |
| 4.24     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระชาตุนาถุน เป็นรายค้ำน กับ อายุของ<br>นักท่องเที่ยวพระชาตุนาถุน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว<br>(ANOVA).....                                 | 92   |
| 4.25     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระชาตุนาถุน ค้ำนช่องทางการจัด<br>จ้ำหน่าย เป็นรายค้ำ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระชาตุนาถุน โดยการ<br>วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)..... | 96   |
| 4.26     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระชาตุนาถุน ค้ำนการส่งเสริมการตลาด<br>เป็นรายค้ำ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวพระชาตุนาถุน โดยการวิเคราะห์<br>ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....     | 97   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

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



## สารบัญตาราง (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า  |     |
|----------|---|-----|
| 4.56     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้าน<br>ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุท<br>ธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....          | 127 |
| 4.57     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน)ด้าน<br>กระบวนการซื้อและการบริการเป็นรายคู่ (LSD) กับอายุของนักท่องเที่ยววัด<br>พระพุทธรมงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว<br>(ANOVA)..... | 128 |
| 4.58     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน)<br>ด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยววัดพระพุท<br>ธรมงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....               | 129 |
| 4.59     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) กับ ระดับ<br>การศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์<br>ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....                                      | 129 |
| 4.60     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) เป็นราย<br>ด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน)<br>โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....                           | 130 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| <p>4.61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว วัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>      | 132  |
| <p>4.62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>    | 133  |
| <p>4.63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>           | 134  |
| <p>4.64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p> | 135  |
| <p>4.65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>     | 136  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า  |     |
|----------|---|-----|
| 4.66     | <p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br/>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านผู้<br/>ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยววัดพระพุท<br/>ทมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>    | 137 |
| 4.67     | <p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br/>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) กับ<br/>รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความ<br/>แปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>  | 138 |
| 4.68     | <p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br/>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน)<br/>เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) โดย<br/>การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>                                  | 138 |
| 4.69     | <p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br/>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน<br/>ผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระ<br/>พุทธมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)..</p>     | 140 |
| 4.70     | <p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br/>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้านราคา<br/>ของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระพุท<br/>ทมงคล (วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p> | 141 |
| 4.71     | <p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ<br/>ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธมงคล (วัดพระยืน) ด้าน<br/>ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ รายได้ของนักท่องเที่ยววัดพระ<br/>พุทธมงคล(วัดพระยืน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)...</p>      | 142 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

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

สารบัญตาราง (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.84     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....                                   | 155  |
| 4.85     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....                     | 156  |
| 4.86     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูนด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)..... | 158  |
| 4.87     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....                                   | 158  |
| 4.88     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....                       | 159  |
| 4.89     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาดูน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)..       | 161  |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| <p>4.90 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาควูนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาควูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>  | 162  |
| <p>4.91 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาควูน เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาควูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>                                     | 163  |
| <p>4.92 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของพระธาตุนาควูนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ด้าน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวพระธาตุนาควูน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p> | 165  |
| <p>4.93 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน)โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>                               | 166  |
| <p>4.94 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของวัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน) เป็นรายด้าน กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยววัดพระพุทธรวมงคล (วัดพระยืน)โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....</p>                   | 167  |



## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

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

## สารบัญญัตินำ (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

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

## สารบัญตาราง (ต่อ)

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

## สารบัญแผนภูมิ

| แผนภูมิที่ |  | หน้า |
|------------|--|------|
| 1.1        | กรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา<br>เส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ<br>ในจังหวัดมหาสารคาม..... | 6    |
| 2.1        | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 27   |
| 2.2        | ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow.....   | 37   |



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY