



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

นฤดี โพธิ์พยัคฆ์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ประมาณ 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย = 4.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พระธาตุมีความสวยงาม สิ่งแวดล้อมดี (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พระธาตุมีความสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ด้านราคา มีคุณค่าทางจิตใจ ของฝากราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ บรรยากาศสงบ ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากรให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดบุคลากรให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทย พระธาตุนาดูน



EFFECTS OF MARKETING MIX ON THAI TOURISTS WHO TRAVELING TO PHRA TAT NADUN AT NADUN DISTRICT IN MAHASARAKAM PROVINCE

Naruedee Popayak and Pakamas Chairatana

Tourism and Hotel Management, College of Management University of Phayao

Abstract

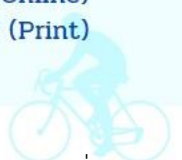
This research aimed: 1. to study the personal factors that affect Thai tourists' decision-making. Phra That Na-na view, Maha Sarakham District, 2. to learn the importance of a marketing mix that was affected by Thai tourists in the tourism section of Na-San, Maha Sarakham. The respondents in this research were to Thai tourists on the tourist attractions of Na-San, Maha Sarakham Province by using a quantitative research design. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including average percentage values.

The study was found that most of the respondents were female, aged between 30 - 39 years old married with bachelor degree or equivalent, a private employees / contractor and have estimated income 15,001-20,000 baht per month. The sample group's opinions about tourism marketing mix factors affecting the decision of Thai tourists in traveling to Phra That Na Dun, Na Dun District. Mahasarakham province, in overall, were at the highest level (mean = 4.51). When considering in each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was personnel, knowledgeable staff (mean = 4.59) in the distribution channel. The relics were beautiful Good environment (mean = 4.59), followed by Product Relics were beautiful, interesting (mean = 4.54) in terms of price, having mental value Reasonable price souvenirs (average = 4.50) in terms of physical components, peaceful atmosphere (average = 4.49) in the process of providing services Personnel provide accurate and fast information (mean = 4.47) and the least mean area was marketing promotion. Publicize through various media (average = 4.41) respectively, the test results the assumption found that Personal factors of Thai tourists in terms of age, occupation, monthly income the differences in marketing mix affect the decision of Thai tourists in traveling to Phra That Na Dun, Na Dun District, Maha Sarakham Province. The hypothesis can be accepted with statistically significant level at 0.05. As the personal factors of Thai tourists in terms of gender, status and education level, were different and did not affect the marketing mix that affects the decision of Thai tourists in traveling to Phra That Na Dun, Na Dun District, Maha Sarakham Province Different Therefore it was not consistent with the research hypothesis.

Keywords: Marketing mix, Thai tourists, Phra That Na Dun



บทนำ



การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งการดำเนินไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนาประเทศได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปสู่ความมั่งคั่งในด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ใช้การท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับรูปแบบและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Tourism Authority of Thailand, 2013)

จังหวัดมหาสารคาม เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี ผู้ที่มาเยี่ยมชมเยือนจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชาวอีสานอันเรียบง่ายและบริสุทธิ์ เป็นเมืองศูนย์รวมวัฒนธรรมของชาวอีสาน เนื่องจากชาวเมืองมีที่มาจากหลายชนเผ่า เช่น ชาวไทยพื้นเมืองที่พูดภาษาอีสาน ชาวไทยย้อ และชาวผู้ไทย มีการไปมาหาสู่และช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันตามแบบของคนอีสาน อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่น่าสนใจที่ถือได้ว่าเป็นปูชนียสถานที่สำคัญ คือ พระธาตุนาดูน ซึ่งประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุอันเป็นที่เคารพสักการะของชาวมหาสารคาม และชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตลอดจนพุทธศาสนิกชนที่มีความเลื่อมใสศรัทธาในองค์พระธาตุนาดูน

พระธาตุนาดูน พุทธมณฑลแห่งอีสาน ตั้งอยู่เขตอำเภอนาดูน เป็นเขตที่มีการขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (จังหวัดมหาสารคาม) ในปีพุทธศักราช 2522 กรมศิลปากรและราษฎรในตำบลนาดูน ได้ขุดพบพระบรมสารีริกธาตุ ที่มีอายุกว่า 1,500 ปี จากเนินดินที่เป็นซากโบราณสถาน ในบริเวณที่นาของราษฎร ท้องที่หมู่ที่ 1 ตำบลนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม พระบรมสารีริกธาตุมีลักษณะดังเกิดแก้วประดิษฐานในผอบ 3 ชั้น ชั้นในเป็นทองคำ ชั้นกลางเป็นเงิน ชั้นนอกเป็นสำริด สวดซ้อนกันเรียงตามลำดับ และบรรจุอยู่ในสกลุปลาลองอีกชั้นหนึ่ง เป็นสกลุปลโลหะ ทรงกลมสูง 24.4 เซนติเมตร ถอดออกเป็น 2 ส่วน ส่วนยอดสูง 12.3 เซนติเมตร ส่วนองค์สกลุปลสูง 12.1 เซนติเมตร ชาวจังหวัดมหาสารคาม ดำริว่า อุบัติการณ์ของพระบรมสารีริกธาตุครั้งนี้นับเป็นนิมิตหมายอันดี แก่ชาวจังหวัดมหาสารคามอย่างยิ่ง สมควรสร้างพระสกลุปลเจดีย์ประดิษฐาน ไว้ให้ถาวรมั่นคง เป็นปูชนียสถานและสิริมงคลแก่ภูมิภาคนี้อย่างยิ่ง สืบทอดพระบรรพชาตามแนวทางแห่งบรรพชน จึงจัดสร้างโครงการพุทธมณฑลอีสานขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางของพระพุทธรูป ศิลปวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ พุทธศักราช 2525 - 2529 ประกอบด้วยสถานที่สำคัญ คือ เจดีย์พระธาตุนาดูนที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ศูนย์พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมจำปาศรี เพื่อเก็บรักษาโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาณาจักรจำปาศรี นครโบราณของบริเวณนี้ซึ่งอยู่ในสมัยทวารวดี อายุประมาณพุทธศตวรรษที่ 13 - 16 ประกอบด้วย วัด ส่วนรุกขชาติ สวนสมุนไพร ศาลาพักผ่อน แหล่งน้ำและถนน กำหนดพื้นที่ก่อสร้าง ณ โคกตงเค็ง มีปริมาตร 902 ไร่เศษ เจดีย์พระธาตุนาดูน มีลักษณะประยุกต์จากสกลุปลาลองที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ กับลักษณะศิลปกรรมแบบทวารวดีออกแบบและดำเนินการสร้างโดยกรมศิลปากร สูง 50.50 เมตร ฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส 35.70 เมตร พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรีได้ประกอบ พิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2528 ก่อสร้างสำเร็จบริบูรณ์ เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529 สิ้นค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 7,580,000 บาท (เจ็ดล้านห้าแสนแปดหมื่นบาทถ้วน) ครั้นวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชเจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณสยามมกุฎราชกุมารเสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์มาทรงประกอบพิธีอันเชิญพระบรมสารีริกธาตุเข้าบรรจุในองค์เจดีย์พระธาตุนาดูน (The Phra That Na Dun Reserve of Thailand Club, 2017)



และเพื่อเป็นการส่งเสริม พัฒนา เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของพระธาตุนาดูน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม” ซึ่งการศึกษานี้ในครั้งนี้ สามารถนำผลของการวิจัย เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน พัฒนาการประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความเหมาะสม ตลอดจนการนำไปปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมถึงผู้ที่มีความสนใจสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการค้นคว้าหรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในสถานศึกษา และความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นผลที่ทำให้การท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นระบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ตลอดจนการท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทางธุรกิจ และยังถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้มีการขยายตัวได้เป็นอย่างดี จึงมีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร เรื่องส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ หรือ 7P

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (Wilaiwan Siriampai, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยภาพรวมนั้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยมีผลอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ณัฏฐ์ กุลิสร์ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์ (Nak Kulis, Orathai Lertwanawit, Jirawat Anuwitchanon and Rattana Saengchan, 2016) ได้ศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิง

บูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ประกอบด้วย ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ทักษะการตัดสินใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกที่ดี และทักษะการตัดสินใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากการสื่อสารการตลาด มีความตั้งใจท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท และจะมีการบอกเล่าเกี่ยวกับชัยนาทกับบุคคลอื่น ในขณะเดียวกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท จะประกอบด้วยประกอบด้วย ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้คือศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งจะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของคอกแรน ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยการใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อมากกว่า 0.50 แบบสอบถามนี้จึงสามารถใช้งานได้

การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุ นาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี



สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ประมาณ 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์พระธาตุนาดูนมีความสวยงามมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.84) รองลงมา คือ กิจกรรมมีความน่าสนใจในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.73) เช่น เดินชมพิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน พิพิธภัณฑ์บ้านจำปาศรี และสุดท้ายสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย เช่น หมอนชิต ผ้าถุงผ้าขาวม้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27)

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับที่มีคุณค่าทางจิตใจมากที่สุด รองลงมาคือที่ค่าเครื่องสักการบูชา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.61) และสุดท้ายราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับพระธาตุนาดูนมีความสวยงามมากที่สุด รองลงมา คือ พระธาตุนาดูนมีความเป็นธรรมชาติสูง อากาศบริสุทธิ์และอากาศดีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) และสุดท้ายมีห้องน้ำสะอาด และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้ใน ความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) และสุดท้ายมีเพจเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทราบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37)

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.59) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในเรื่องของพระธาตุนาดูนเป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.61) และสุดท้ายเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.49) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับภายในมีบรรยากาศเงียบสงบ ร่มรื่นมากที่สุด รองลงมา คือ พระธาตุนาดูนมีการตกแต่งสถานที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50) และสุดท้ายมีป้ายบอกทางแสดงเส้นทางชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.41)

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ชัดเจน ในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่มากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.64) และสุดท้ายมีกระบวนการส่งเสริมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอ นาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	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
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.0)	283 (70.8)	109 (27.2)	4.59	0.33	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0 (0.0)	2 (0.5)	53 (13.2)	246 (61.5)	99 (24.8)	4.41	0.52	มาก
ด้านบุคลากร	0 (0.0)	3 (0.8)	40 (10.0)	246 (63.2)	111 (26.0)	4.59	0.88	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
รวม						4.51	0.33	มากที่สุด

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

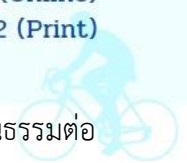
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อันจะนำไปสู่ข้อมูล แนวทางที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับรูปแบบและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Tourism Authority of Thailand, 2013) โดยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ประมาณ 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ (ค่าเฉลี่ย = 4.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พระธาตุมีความสวยงาม สิ่งแวดล้อมดี (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พระธาตุมีความสวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ด้านราคา มีคุณค่าทางจิตใจ ของฝากราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ บรรยากาศสงบ ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ด้านกระบวนการให้บริการบุคลากรให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้



การวิจัยนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์และเป็นแนวทางในการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุน การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ และวางแผนเพื่อสร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงการวางแผนยุทธศาสตร์จังหวัดมหาสารคาม ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการวางนโยบายผังเมืองเพื่อประโยชน์ต่อการต้อนรับและอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และร่วมมือกันเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม อีกทั้งยังต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามอย่างยั่งยืนตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญด้านการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมไปถึงกลุ่มอ้างอิงที่เป็น Blogger ตามเทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนา ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์พระธาตุนาดูน เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว

2. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การรักษาความสะอาดในช่วงที่เทศกาลนมัสการประจำปี และรักษาบรรยากาศเงียบสงบ ร่มรื่น แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและคุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3. ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความถูกต้องชัดเจน ในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่มากที่สุด เพราะความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือพุทธศาสนิกชนที่เข้ามาท่องเที่ยวยังพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ของเจ้าหน้าที่จึงสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทัศนคติของลูกค้า หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพที่พัก อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

1. การศึกษาในด้านทัศนคติและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม รวมถึงทัศนคติ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชน การให้บริการของหน่วยงานภาคเอกชนและการอำนวยความสะดวกของภาครัฐ

2. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ลูกค้ายุทธศาสนิกชนหลากหลายทางเพศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวพระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม



References

- Nak Kulis, Orathai Lertwanawit, Jirawat Anuwitchanon, & Rattana Saengchan (2016). Integrated Tourism Marketing Plan based on Tourist Behavior and Community Participation. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 18.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2005). *Principles of marketing*. (4th ed.). Harlow: Financial Times: Prentice Hall.
- The Phra That Na Dun Reserve of Thailand Club. (2017). *Phathat Nadun*. Retrieved from <https://www.nadoon.com/19>
- Tourism Authority of Thailand. (2013) .TAT Releases. Retrieved from <http://www.twtnews.org/>
- Wilaiwan Siriampai. (2012). *Factors Influencing Purchasing Behavior of Tourists at Sakae Krang Antique Market*. (Walking street, Rong Ya), UthaiThani Province (Master's thesis), Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Received: January, 23, 2019

Revised: March, 16, 2020

Accepted: March, 20, 2020